

LAPORAN PENELITIAN
PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP PELAKU
USAHA K DALAM TRANSAKSI JUAL BELI
BERBASIS ONLINE PADA MARKETPLACE DI
INDONESIA



Oleh :
Dr. Rineke Sara, SH, MH

PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM DOKTOR HUKUM
UNIVERSITAS BOROBUDUR
JAKARTA, 2019

LEMBARAN IDENTITAS DAN PENGESAHAN LAPORAN PENELITIAN

JUDUL PENELITIAN : PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP
PELAKU USAHA K DALAM TRANSAKSI
JUAL BELI BERBASIS ONLINE PADA
MARKETPLACE DI INDONESIA

LOKASI : JAKARTA

WAKTU PENELITIAN : Mei s/d Agustus 2019

BIAYA : Rp. 20.000.000,-

SUMBER BIAYA : LPPM UNIVERSITAS BOROBUDUR

Jakarta, Agustus 2019
Peneliti



Prof. Dr. Faisal Santiago, SH, MM



Dr. Kineke Sara, SH, MH

Mengetahui,

Lembaga Penelitian & Pengabdian
Universitas Borobudur
Ketua,



Prof. Dr. Ir. Darwati Susilastuti, MM

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala berkah, rahmat dan karuniaNya, Penulis dapat menyelesaikan laporan hasil penelitian yang membahas tentang Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Dalam Transaksi Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (*E-Commerce*) Pada *Marketplace* Di Indonesia.

Penulisan laporan hasil penelitian ini dapat diselesaikan dengan adanya bantuan dari berbagai pihak, pada kesempatan ini perkenankan penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya atas bantuannya. Semoga laporan hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat dan masukan bagi siapapun yang membacanya.

Sebagaimana diketahui bahwa laporan hasil penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu segala saran dan kritik yang sifatnya membangun kesempurnaan dari penelitian ini sangat diharapkan. Semoga hasil penelitian ini bisa bermanfaat adanya.

Jakarta, Agustus 2019
Penulis

ABSTRAK

Kemajuan dan perkembangan teknologi informasi telah membawa perubahan terhadap sistem perdagangan di dunia dengan adanya perdagangan melalui sistem elektronik atau *e-commerce*. Salah satu bentuk *e-commerce* adalah *marketplace*. Perdagangan melalui sistem elektronik pada *marketplace* di Indonesia, di satu sisi memberikan peluang dan berbagai kemudahan bagi pelaku usaha dan konsumen dalam bertransaksi, namun di sisi lain juga menimbulkan sejumlah permasalahan yang merugikan konsumen pada posisi tawar yang lemah. Untuk itu hukum yang dicita-citakan adalah hukum perlindungan konsumen yang lebih responsif dan adaptif, yang mampu menyesuaikan diri dengan kemajuan dan perkembangan teknologi informasi dalam *e-commerce* yang dapat menjamin keadilan dan kepastian hukum bagi konsumen.

1) Mengapa terjadi permasalahan terhadap konsumen dalam transaksi perdagangan melalui sistem elektronik pada *marketplace* di Indonesia? 2) Bagaimana penyelesaian masalah dalam transaksi perdagangan melalui sistem elektronik pada *marketplace* di Indonesia? 3) Bagaimana perlindungan hukum konsumen dalam transaksi perdagangan melalui sistem elektronik pada *marketplace* di Indonesia yang akan datang?

Kerangka teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori efektivitas hukum, teori perlindungan hukum dan teori perikatan. Tinjauan pustaka yang digunakan adalah teori *e-commerce* dan teori konsumen dari berbagai sumber.

Jenis penelitian ini adalah penelitian normatif-empiris, yaitu meneliti tentang norma-norma dalam hukum positif yang berlaku

sekarang, yaitu hukum tentang perlindungan konsumen dan keberlakuannya sekarang apakah telah sesuai dengan kebutuhan masyarakat di era perdagangan melalui sistem elektronik. Penelitian ini bersifat deskriptif dengan menggunakan data primer dan data sekunder berupa bahan hukum primer, sekunder dan tersier.

Hasil penelitian adalah Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yang berlaku saat ini terbatas pada perlindungan konsumen dalam kegiatan perdagangan yang bersifat konvensional dan belum mengatur perlindungan konsumen dalam *e-commerce*. Oleh karena itu, layak direvisi atau diperbarui untuk disempurnakan lagi dan lebih adaptif menyesuaikan diri dengan kemajuan dan perkembangan teknologi dalam rangka memenuhi kebutuhan hukum masyarakat.

Kata kunci: perlindungan hukum, konsumen, perdagangan melalui sistem elektronik

ABSTRACT

The progress and development of information technology has brought changes to the world's trading system with trading via electronic systems or e-commerce. One form of e-commerce is a marketplace. Trading via electronic systems in marketplaces in Indonesia, on the one hand provides opportunities and various conveniences for business actors and consumers in making transactions, but on the other hand it also creates a number of problems that are detrimental to consumers who are in a weak bargaining position. For this reason, the law we aspire to is a consumer protection law that is more responsive and adaptive, which is able to adapt to the progress and development of information technology in e-commerce, which can guarantee justice and legal certainty for consumers.

1) Why are there problems with consumers in trading through electronic systems in marketplaces? 2) How to solve problems in trading transactions through electronic systems on marketplaces? 3) What is the legal protection for consumers in trade transactions through electronic systems in marketplaces in Indonesia in the future?

The theoretical framework used in this study is the rule of law theory, legal protection theory and engagement theory. The literature review used is e-commerce theory and consumer theory from various sources.

This type of research is normative-empirical research, which examines the norms, principles, rules and principles in the current positive law, namely the law on consumer protection and its current application whether it is in accordance with the needs of society in the era of trade through electronic systems. This research is

descriptive in nature using primary data and secondary data in the form of primary, secondary and tertiary legal materials.

The results of the research are that Law Number 8 of 1999 concerning Consumer Protection which is currently in effect is limited to consumer protection in conventional trading activities and does not yet regulate consumer protection in e-commerce. Therefore, it deserves to be revised or updated to be further perfected and more adaptive to adapt to advances and technological developments in order to meet the legal needs of society.

Keywords: legal protection, consumers, trading through electronic systems

DAFTAR ISI

LAPORAN PENELITIAN.....	1
LEMBAR IDENTITAS DAN PENGESAHAN.....	2
KATA PENGANTAR.....	3
ABSTRAK.....	4
ABSTRACT.....	5
DAFTAR ISI.....	6
A. LATAR BELAKANG MASALAH.....	10
B. RUMUSAN MASALAH.....	28
C. TUJUAN.....	28
D. MANFAAT.....	28
E. KERANGKA TEORI.....	29
1. Teori Efektivitas Hukum.....	29
2. Teori Perlindungan Hukum.....	33
3. Teori Perikatan.....	36
a. Asas Asas Hukum Perikatan.....	36
b. Sumber Perikatan.....	38
c. Unsur-Unsur Hukum Perikatan.....	39
d. Macam-Macam Perikatan.....	42
F. KAJIAN PUSTAKA.....	44
1. E-Commerce	44
a. Marcetplace.....	46
2. Konsumen.....	49
G. METODE PENELITIAN	51
1. Pendekatan Penelitian.....	51

2. Spesifikasi Penelitian	51
3. Sumber Data Penelitian.....	52
4. Teknik Pengumpulan Data	52
5. Analisis Data	52

H. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....52

I.KESIMPULAN DAN SARAN.....113

1. Kesimpulan.....	113
2. Saran.....	114

DAFTAR PUSTAKA

PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP KONSUMEN DALAM TRANSAKSI PERDAGANGAN MELALUI SISTEM ELEKTRONIK (*E-COMMERCE*) PADA *MARKETPLACE* DI INDONESIA

A. Latar Belakang Masalah

Pemanfaatan teknologi informasi, media, dan komunikasi telah mengubah baik perilaku masyarakat maupun peradaban manusia secara global. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah pula menyebabkan hubungan dunia menjadi tanpa batas (*borderless*) dan menyebabkan perubahan sosial, ekonomi, dan budaya secara signifikan berlangsung demikian cepat. Teknologi informasi saat ini menjadi pedang bermata dua karena selain memberikan kontribusi bagi peningkatan kesejahteraan, kemajuan, dan peradaban manusia, sekaligus menjadi sarana efektif perbuatan melawan hukum.¹

Perubahan yang terjadi di bidang ekonomi adalah transaksi jual beli yang semula dilakukan secara konvensional dengan bertatap muka atau bertemu langsung antara penjual dan pembeli, kini telah berubah dengan menggunakan teknologi berbasis internet atau dikenal dengan sebutan *e-commerce*. *E-commerce* mengacu pada segala bentuk transaksi bisnis yang dilakukan secara *online*. Contoh *e-commerce* adalah belanja *online*, yaitu pembelian dan penjualan barang melalui internet. *E-commerce* juga mencakup jual beli barang non fisik, seperti jasa dan produk digital.

Sebagai suatu perdagangan yang berbasis teknologi internet, *e-commerce* telah mereformasi perdagangan konvensional. Interaksi antara konsumen dan pelaku usaha yang sebelumnya dilakukan secara tatap muka langsung menjadi

¹ Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, Penjelasan.

interaksi secara tidak langsung.² Dapat dikatakan bahwa *e-commerce* merupakan model perdagangan di dunia maya sebagai cara baru, di mana pihak pedagang tidak saling bertemu langsung dengan pembeli sebagai konsumen, namun cukup melalui dunia maya. Dalam hal ini *e-commerce* telah merubah paradigma bisnis klasik dengan menumbuhkan model-model interaksi antara pelaku usaha dengan konsumen di dunia virtual.³

Kehadiran *e-commerce* tentunya sangat memudahkan masyarakat sebagai konsumen jika hendak berbelanja secara *online*. Konsumen cukup membutuhkan komputer atau *smartphone* yang terhubung ke internet. Secara umum terdapat beberapa keuntungan bagi konsumen yang berbelanja secara *online*. Keuntungan tersebut antara lain adalah akses ke pasar yang benar-benar global dengan ketersediaan sumber dari seluruh dunia, akses ke produk, layanan, dan informasi kapan saja, buka 24 jam, 7 hari, 365 hari. Konsumen dapat berbelanja kapan saja, konsumen tidak ada masalah dengan memesan di malam hari atau bahkan di tengah malam hari, kenyamanan dan kecepatan berbelanja tanpa harus keluar rumah, perbandingan harga yang lebih mudah dan harga yang sering di diskon untuk barang yang dibeli langsung secara online, adanya kesempatan interaktif untuk mempelajari lebih lanjut tentang produk dan cara menggunakannya. Selain itu, konsumen bisa mendapatkan berbagai macam produk karena tidak ada batasan ruang dalam *e-commerce*. Berbeda dengan toko konvensional memiliki batasan yang memungkinkan untuk menawarkan barang dalam jumlah terbatas. Banyaknya fitur yang ditawarkan dan kemudahan membuat perdagangan melalui sistem elektronik atau *e-commerce* ini menjadi menarik bagi konsumen.

E-commerce dalam istilah perundang-undangan Indonesia disebut perdagangan melalui sistem elektronik (PMSE) sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang Nomor

²Abdul Halim Barkatullah, 2009, *Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Dalam Transaksi E-Commerce Lintas Negara Di Indonesia*, FH UII Press, Yogyakarta, hlm. 33-34.

³*Ibid.*, hlm. 34.

7 Tahun 2014 tentang Perdagangan, Pasal 1 angka 24, bahwa “Perdagangan melalui Sistem Elektronik adalah Perdagangan yang transaksinya dilakukan melalui serangkaian perangkat dan prosedur elektronik”.⁴

Secara global berdasarkan data Kementerian Komunikasi dan Informatika tahun 2019, Indonesia merupakan negara 10 terbesar pertumbuhan '*e-commerce*' dengan pertumbuhan 78 persen, tertinggi di dunia.⁵ Sementara dari pasar *e-commerce* global, Indonesia merupakan salah pangsa pasar *e-commerce* terbesar di ASEAN. Menurut Sekretaris Jenderal ASEAN, Dato Lim Jock Hoi:

“Indonesia merupakan pangsa pasar *e-commerce* terbesar dan menarik di ASEAN. Karena itu, kebijakan dan ketentuan hukum tentang perlindungan konsumen penting untuk memberi konsumen pilihan yang lebih luas dan harga yang kompetitif; memberdayakan mereka untuk mengambil keputusan berdasarkan informasi yang akurat, jelas dan konsisten; serta memastikan bahwa mereka membeli dengan kepercayaan dan keyakinan melalui standar dan peraturan keselamatan produk dan layanan yang efektif, serta mekanisme penanganan keluhan secara tepat”.⁶

Namun di balik sifat kemudahan dan keuntungan dalam *e-commerce* tersebut, ada kerentanan perlindungan terhadap konsumen dalam perdagangan melalui sistem elektronik.

⁴ Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan, Pasal 1 angka 24,

⁵Kominfo, 2019, *Kemkominfo: Pertumbuhan e-Commerce Indonesia Capai 78 Persen*, Kementerian Komunikasi dan Informatika, https://www.kominfo.go.id/content/detail/16770/kemkominfo-pertumbuhan-e-commerce-indonesiacapai-78-persen/0/sorotan_media

⁶Dato Lim Jock Hoi, 2018, *Buku Pegangan tentang Hukum dan Peraturan Perundang-Undangan Perlindungan Konsumen di ASEAN*, Setjen ASEAN, Jakarta, hlm. viii

Karenanya transaksi perdagangan melalui sistem elektronik atau *e-commerce* memiliki kelemahan dan resiko.

Pertama, pelaku usaha tidak bertemu secara langsung dengan konsumen. Dengan tidak adanya interaksi fisik antara para pihak yang terikat kontrak menimbulkan rasa ketidakpastian bagi konsumen. Ketidakpastian ini terkait langsung dengan kepercayaan konsumen. Berbeda dengan mekanisme belanja secara *offline* (konvensional) di mana konsumen dapat menyentuh, mencoba dan mungkin mendiskusikan produk dengan penjual yang pada gilirannya dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Kedua, konsumen tidak melihat secara langsung barang yang dibelinya. Konsumen hanya melihat dalam bentuk foto saja di *platforme-commerce* yang tidak tertutup kemungkinan merupakan hasil rekayasa atau *editing*, sehingga berpotensi menimbulkan masalah yang merugikan konsumen. Ketiga, konsumen dibuat pasif. Konsumen transaksi perdagangan melalui sistem elektronik atau *e-commerce* sengaja dibuat pasif dan hanya diberi kebebasan memilih 'YA' atau 'TIDAK', tidak diberikan alternatif pilihan lain.

The United Nations Conference for Trade and Development pada tahun 2017 mencatat permasalahan yang timbul akibat adanya *e-commerce*, yaitu sifat transaksi yang impersonal melemahkan hubungan antara penyedia dan konsumen, sehingga meningkatkan kerentanan konsumen, asimetri informasi lebih menonjol karena sifat internet, dan kompleksitas syarat dan ketentuan yang mungkin tidak selalu dapat diakses oleh konsumen secara tepat waktu, konsumen lebih rentan secara *online* terhadap perilaku yang menyesatkan dan menipu, konsumen mungkin mengalami kesulitan menjangkau penyedia, atau menemukan sarana untuk berkomunikasi dengan pelaku usaha mengenai tanggung jawab dan pengaturan untuk pengiriman, pengembalian, dan pertukaran barang, dan adanya risiko yang lebih tinggi yang berkaitan dengan perlindungan data dan privasi, serta mungkin ada masalah penegakan hukum jika terjadi transaksi lintas batas

negara.⁷ Timbulnya sejumlah permasalahan yang terjadi dalam *e-commerce* tersebut telah memperingatkan negara-negara di dunia tentang pentingnya perlindungan konsumen dalam *e-commerce*.

Demikian pula seiring perjalanan dan kemajuan yang telah dicapai perdagangan melalui sistem elektronik di Indonesia, timbul pula beragam permasalahan, terutama masalah yang berhubungan dengan perlindungan konsumen.

Menurut data Direktorat Jenderal Perlindungan Konsumen dan Tertib Niaga (Ditjen PKTN) Kementerian Perdagangan:

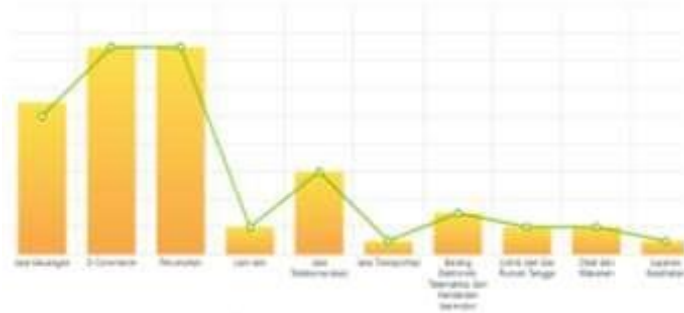
“Tercatat terdapat 3.692 pengaduan konsumen yang dilayani sepanjang semester I Tahun 2022. Dari jumlah tersebut, sebanyak 86,1% atau 3.181 pengaduan konsumen berasal dari sektor *e-commerce*. Pengaduan di sektor niaga elektronik meliputi sektor makanan dan minuman, jasa keuangan, jasa transportasi, pariwisata, dan elektronika/kendaraan bermotor. Adapun jenis pengaduan antara lain pembelian barang yang tidak sesuai dengan perjanjian atau rusak, barang tidak diterima konsumen, pembatalan sepihak oleh pelaku usaha, waktu kedatangan barang tidak sesuai yang dijanjikan, pengembalian dana atau *refund*, menambah (*top up*) saldo, serta penggunaan aplikasi *platform* atau media sosial”.⁸

Data lainnya adalah data dari Badan Perlindungan Konsumen Nasional tentang jumlah pengaduan konsumen, antara lain sebagai berikut:

⁷United Nations, 2017, *Consumer protection in electronic commerce, United Nations Conference on Trade and Development*, p. 2 – 4.

⁸<https://www.liputan6.com/bisnis/read/5008522/3692-pengaduan-konsumen-masuk-ke-meja-kemendag-mayoritas-soal-e-commerce>

Gambar 1
Total Penerimaan Pengaduan Konsumen 2017 – 2019



Sumber: BPKN, 2023

Berdasarkan tabel data statistik di atas, pengaduan tentang *e-commerce* menduduki peringkat kedua setelah pengaduan masalah jasa keuangan selama 5 tahun terakhir dari 2017 – 2022. Jumlah pengaduan *e-commerce* dari tahun 2017 – 2022 sebanyak kurang lebih 1500 pengaduan dari total pengaduan sebanyak 8229. Pengaduan tersebut berasal dari masyarakat yang menjadi konsumen *e-commerce* dengan beragam permasalahan yang dialaminya termasuk di dalamnya masalah penipuan jual beli secara *online*.

Beragam permasalahan *e-commerce* tersebut di atas, salah satunya terjadi pada pasar elektronik atau *marketplace*. *Marketplace* yang dimaksud dalam penelitian ini adalah *marketplace B to C* atau *business to consumer*. Secara sederhana *marketplace* adalah pasar besar tempat berkumpulnya atau tempat yang menampung para penjual untuk memasarkan produknya ke konsumen, di mana *marketplace* tersebut memiliki situs (*website*) yang bertanggung jawab atas semua transaksi meliputi pemesanan, pembayaran, dan pengiriman barang ke konsumen. Jadi *marketplace* merupakan sebuah tempat jual beli produk/jasa dimana penjual dan juga konsumen bertemu di

dalam sebuah *website*.⁹ Contoh *marketplace* yang beroperasi secara internasional adalah Amazon, Rakuten atau *eBay*. Adapun contoh *marketplace* di Indonesia adalah Tokopedia, *Shopee*, Bukalapak, Lazada, Blibli, Bhinneka, Orami, Ralali, Zalora, dan Sociolla dan lain sebagainya.

Berbeda dengan toko *online* (*onlineshop*) adalah toko tunggal yang menjual produknya sendiri secara daring (*online*). Semua pemasaran dan operasi dikelola sendiri oleh perorangan dan juga ada yang dikelola oleh perusahaan yang memiliki situs (*website*) dan produk contohnya seperti IKEA, Zara, *Apple* atau Nike yang menjual produknya sendiri secara daring melalui toko daring miliknya sendiri. Sedangkan *onlineshop* yang dikelola sendiri oleh perorangan (individu) biasanya menggunakan basis media sosial untuk memasarkannya seperti *Facebook*, *Instagram* atau media sosial sejenis lainnya yang dapat digunakan untuk memasarkan suatu produk yang dihasilkan dari perseorangan atau industri rumahan (*home industry*).

Pada praktik penyelenggaraan *e-commerce* pada *marketplace* seringkali terjadi permasalahan perlindungan konsumen yang mengakibatkan kerugian pada konsumen. Terjadinya permasalahan perlindungan konsumen dalam *e-commerce* pada *marketplace* di Indonesia secara garis besar dapat dijelaskan seperti tampak pada Tabel berikut.

Tabel 1
Permasalahan Perlindungan Konsumen Dalam Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (*E-Commerce*) Pada *Marketplace*

No	Permasalahan	Keterangan
1	Barang tidak tersedia atau habis	Vendor atau penjual (<i>merchant</i>) yang tergabung dalam <i>marketplace</i> tidak segera memberikan informasi ke pihak

⁹ Emmy Febriani Thalib, 2019, “*Tinjauan Yuridis Mengenai Marketplace Berdasarkan peraturan Perundang-undangan Di Indonesia*”, *Jurnal IUS*, Volume 7, Nomor 2, Agustus, hlm. 198.

		marketplace terkait ketersediaan barang dimaksud
2	Pengiriman barang yang dibeli tidak tepat waktu melebihi jangka waktu yang dijanjikan	Vendor atau penjual (<i>merchant</i>) mencari dahulu barang setelah dipesan. Akibatnya waktu pengiriman menjadi terganggu dan membutuhkan waktu lebih lama. Atau adanya kendala pada jasa pengiriman (ekspedisi)
3	Barang tidak diterima	Adanya masalah pada jasa pengiriman atau kurir seperti hilang dengan berbagai sebab.
4	Barang tidak sesuai spesifikasi	Berbeda warna, ukuran, kualitas bahan baku
5	Barang cacat atau rusak	<ul style="list-style-type: none"> - Kesalahan terjadi bisa disengaja atau tidak disengaja oleh vendor atau penjual (<i>merchant</i>). Sengaja dengan asumsi bahwa konsumen tidak mungkin komplain karena nilai barangnya rendah - Barang rusak karena kesalahan dalam proses pengiriman di mana petugas ekspedisi ketika memindahkan barang tidak hati-hati atau dengan cara melempar, sehingga rusak atau cacat.
6	Barang palsu/tiruan	Penjual sengaja menjual barang palsu/tiruan hanya untuk meraih keuntungan semata tanpa sepengetahuan

		pihak <i>marketplace</i> .
7	Biaya pengembalian barang ditanggung oleh konsumen	Konsumen dikenakan beban biaya pengiriman ketika mengembalikan barang yang tidak sesuai dan juga sebaliknya ketika barang pengganti dikirim ke konsumen.
8	Kesulitan dan lambatnya pengembalian dana (<i>refund</i>)	<ul style="list-style-type: none"> - Terkendala aturan masing-masing <i>marketplace</i> yang berbeda dan kerjasama dengan pihak sistem pembayaran yang berbeda pula, sehingga konsumen harus menunggu cukup lama untuk menerima pembayaran pengembalian dana. - Penolakan tanggung jawab <i>marketplace</i> atas pembayaran <i>online</i> yang diblokir oleh bank atau gateway pembayaran - Penolakan atau keterlambatan dalam memberikan ganti rugi oleh lembaga keuangan setelah menerima pengaduan konsumen, sehingga memerlukan intervensi dari otoritas perlindungan konsumen.
9	Testimoni palsu yang direkayasa oleh penjual	Konsumen secara tidak sadar tergiring opini testimoni palsu tersebut untuk membeli barang yang kenyataannya tidak sesuai dengan harapan
10	Iklan tidak sesuai	Teknologi memungkinkan

	kenyataan	manipulasi foto, sehingga ketika dilihat di situs / aplikasi lebih bagus daripada kenyataan saat diterima konsumen
11	Gangguan sistem	Situs tidak dapat diakses atau mengalami <i>error system</i> saat dalam proses pembelian. Di sisi lain telah terjadi pembayaran.
12	Keamanan	<ul style="list-style-type: none"> - Duplikasi (<i>kloning</i>) kartu kredit atau kartu debit (ATM) ketika digunakan dalam transaksi elektronik, sehingga dimungkinkan terjadinya pembobolan rekening konsumen. - Terjadinya pencurian data pribadi konsumen dilakukan dengan cara meretas sistem situs <i>marketplace</i> secara ilegal. - Bocornya PIN rekening konsumen - Pembajakan akun pribadi. - Penipuan
14	Ketidakpastian	<ul style="list-style-type: none"> - Karena tidak bertatap muka, tidak melihat barang secara langsung, maka menimbulkan keragu-raguan dan was-was. - Ketidakpastian mengenai kelayakan suatu barang untuk diperdagangkan
15	Sulit melakukan komplain	- Ketika konsumen menelepon satu kontak pengaduan, kemudian dialihkan untuk

		<p>menghubungi nomor telepon lainnya.</p> <p>- Lamanya respon ketika pengaduan dilakukan secara <i>online</i>. Jawaban yang diterima biasanya ucapan terima kasih dan sedang dalam proses.</p>
--	--	--

Sumber: Data diolah kembali oleh penulis dari berbagai sumber

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa dalam perdagangan melalui sistem elektronik (*e-commerce*) yang terjadi saat ini posisi konsumen sangat lemah dan rentan dirugikan. Terkait *e-commerce*, terdapat beberapa contoh kasus masalah dalam dalam perdagangan melalui sistem elektronik yang terjadi di masyarakat sebagai berikut:

“Belanja secara *online* ini menawarkan kemudahan dan efisiensi. Hanya bermodal *smartphone* dan fasilitas internet, pembeli bisa dengan mudah mendapat segala barang yang dibutuhkan. Meski dianggap mudah, belanja *online* memiliki tantangan dan memberi rasa khawatir tersendiri bagi pembeli. Pasalnya jika tidak teliti dan hati-hati, bisa saja seseorang jadi korban penipuan. Seperti yang dialami seorang wanita yang baru-baru ini membagikan kisahnya lewat unggahan di Twitter @aftertandakoma. Dalam unggahannya ia menunjukkan sebuah box atau kotak *handphone* yang berisi batu. Kemudian pada keterangan foto yang diunggah, ia mengatakan jika membeli *handpone* di sebuah *marketplace*. Namun ketika paket datang, bukan sebuah *handphone* melainkan batu di dalam kotak. Padahal ia telah mengeluarkan uang sebanyak Rp 2,5 juta untuk membeli *handphone* tersebut”.¹⁰

¹⁰ Liputan6, 2019, *Beli Hp Rp 2,5 Juta di Online Shop, Wanita Ini Malah Dapat Kotak Berisi Batu*, 27 Oktober, <https://hot.liputan6.com/read/4694788/beli-hp-rp-25-juta-di-online-shop-wanita-ini-malah-dapat-kotak-berisi-batu>

“Sejumlah pelanggan melaporkan telah tertipu oleh Grab Toko pada Januari 2021. Grab Toko sebelumnya agresif menjual ponsel pintar Android dan iPhone baru dengan harga bersaing, seperti iPhone 11 yang dijual mulai Rp 5 juta dan Poco X3 NFC mulai Rp 1 jutaan. Aduan muncul karena pelanggan tak kunjung menerima barang yang mereka beli. Sedangkan uang yang keluar dalam transaksi pun tidak kembali. Dugaan penipuan menguat saat diketahui Grab Toko bukan merupakan bagian dari Grab Indonesia. Dari kasus itu, total kerugian yang dialami pelanggan ditaksir mencapai Rp 17 miliar. Setelah kasus terkuak, media sosial dan situs Grab Toko langsung tidak bisa diakses. Bahkan kantor fisik Grab Toko yang disebut-sebut berada di kawasan Rasuna Said sudah kosong”.¹¹

“Kasus dugaan penipuan saat beli HP di Shopee kembali terulang. Kali ini seorang pengguna mengaku ditipu karena hanya mendapatkan kardus kosong ketika membeli iPhone 12 di *e-commerce* tersebut. Pada November 2019 lalu masyarakat dihebohkan dengan laporan pengguna Shopee, yang berbelanja Redmi 9A dan Redmi 10 tetapi malah mendapatkan kardus kosong. Di awal tahun 2022 kejadian yang sama berulang. Kasus tersebut viral berkat unggahan seorang netizen dengan akun @witheredxx. Netizen tersebut menceritakan pengalaman yang tidak menyenangkan saat menjadi pengguna Shopee untuk berbelanja iPhone. Awalnya @witheredxx ingin membeli iPhone 12 bekas seharga Rp 9,5 juta di toko @ale_store78. Kepada penjual ia membeli pada hari Minggu tanggal 16 Januari 2022 dan dipilihkan produk yang masih bagus. Paket dikirim melalui jasa J&T Express dan 3 hari kemudian atau Rabu

¹¹ Tempo.co., 2019, *4 Penipuan Belanja Online: Barang Tak Sampai hingga Beli HP yang Datang Kardus*, 12 Agustus, <https://bisnis.tempo.co/read/1493562/4-penipuan-belanja-online-barang-tak-sampai-hingga-beli-hp-yang-datang-kardus>

(19/1/2022), paket tiba di rumahnya. Namun, ketika barang dibuka muncul keanehan. Kardus HP bukan kardus produk iPhone, tetapi kardus Oppo A12. Parahnya ketika diangkat, kardus terasa ringan, sehingga muncul dugaan kalau di dalam kardus Oppo itu tidak ada produk *smartphone*. Ketika dibuka ternyata di dalam kardus benar-benar kosong alias tidak ada HP di dalamnya.¹²

Permasalahan tersebut antara lain disebabkan masalah efektivitas hukum perlindungan konsumen. Dari sisi peraturan perundang-undangan, *pertama*, bahwa hukum perlindungan konsumen yang berlaku saat ini (*ius constitutum*) adalah Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yang berlaku sejak tahun 1999. Sedangkan berkembangnya *e-commerce* di Indonesia sejak tahun 2010-an dan kini berada di era Industri 4.0. Secara struktur, Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen hanya mengatur perlindungan konsumen dalam lingkup perdagangan secara konvensional (*offline*). Dalam hal ini Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen belum mengatur tentang perlindungan konsumen dari sisi perdagangan melalui sistem elektronik (*e-commerce*) secara *online*, sehingga secara substansi materi muatan normanya masih terbatas belum dapat sepenuhnya melindungi konsumen ketika konsumen terjadi permasalahan dalam transaksi perdagangan melalui sistem elektronik (*e-commerce*).

Walau saat ini ada Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik sebagaimana telah diubah dengan Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik pengaturannya lebih bersifat teknis pada penyelenggaraan teknologi informasinya (IT-nya). Hanya ada satu pasal yang berkaitan dengan perlindungan konsumen, yakni Pasal 9 saja, sehingga undang-

¹² TelSet, 2019, *Niat Beli iPhone 12 di Shopee, Malah Dapat Kardus Kosong*, 24 Januari, <https://telset.id/ngehits/beli-iphone-12-di-shopee-kardus-kosong/>

undang ini tidak memadai sebagai payung hukum perlindungan konsumen dalam *e-commerce*.

Demikian pula keberadaan Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan, serta Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik merupakan turunan dari Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan, hanya sebatas berperan sebagai pendukung hukum perlindungan konsumen yang sudah ada berlaku.

Kedua, dari sisi kultur adalah rendahnya tingkat kesadaran masyarakat dan pelaku usaha akan perlindungan konsumen. Rendahnya tingkat kesadaran masyarakat tersebut dapat dilihat bahwa mayoritas konsumen di Indonesia cenderung tidak teliti. Konsumen tidak berfikir atas resikonya, namun konsumen hanya berfikir adalah bagaimana bisa membeli dan memperoleh barang yang dibeli tersebut sesuai keinginannya. Hal ini dikarenakan pengaruh gaya hidup yang dapat mendorong seseorang untuk membuat keputusan pembelian dengan cepat tanpa mempertimbangkan nilai dari barang tersebut dan resikonya, karena adanya dorongan untuk mengejar tren atau citra diri positif pada sebagian besar konsumen Indonesia.

Secara kultur, konsumen berada dalam daya tawar yang lemah. Konsumen tidak bisa menuntut lebih banyak kepada pihak pelaku usaha ketika terjadi masalah. Konsumen kurang informasi tentang hak-haknya. Konsumen tidak mengetahui kemana harus mengadukan atas kerugian yang telah dideritanya dan menyelesaikan sengketa antara pelaku usaha dengan konsumen. Pengaduan hanya bisa dilakukan secara daring (*online*) saja dan bersifat searah, konsumen hanya dapat menunggu jawaban dengan kurun waktu yang tidak dapat dipastikan pula. Juga secara kultur konsumen cenderung bersikap pasrah/pasif ketika dirugikan. Jarang sekali konsumen yang menjadi korban dalam *e-commerce* yang mengadu ataupun mengajukan upaya hukum kepada pihak yang dianggap bertanggung jawab.

Jarangnya konsumen mengadu ataupun mengajukan upaya hukum dikarenakan budaya toleransi yang cukup tinggi

menjadi salah satu faktor mengapa konsumen Indonesia enggan untuk melakukan pengaduan saat menghadapi masalah. Sebagai alasan konsumen menilai bahwa resiko kerugian yang dialaminya tidak besar dan tidak mau berurusan panjang lebih lanjut yang dapat menguras tenaga, pikiran dan biaya. Padahal, menurut Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, sekecil apapun masalahnya, konsumen memiliki hak untuk melakukan pengaduan/keluhan dan bahkan sampai dengan mendapatkan kompensasi, ganti rugi atau penggantian apabila barang/jasa yang diterimanya tidak sesuai dengan perjanjian.

Selain konsumen, rendahnya tingkat kesadaran pelaku usaha adalah tingkat kepatuhan pelaku usaha terhadap peraturan perundangan terkait perlindungan konsumen yang masih relatif rendah. Salah satunya tercermin dengan masih adanya barang yang diperjual belikan dalam perdagangan melalui sistem elektronik (*e-commerce*) yang tidak sesuai dengan ketentuan Standar Nasional Indonesia (SNI).

Ketiga, dari sisi kelembagaan, jumlah dan kapasitas lembaga perlindungan konsumen yang masih terbatas, salah satunya dapat dilihat dari masih sedikitnya jumlah Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK). Hal ini dapat dilihat ketika konsumen akan mengadukan kerugian yang telah dideritanya dan berupaya menyelesaikan sengketa antara pelaku usaha dengan konsumen ke Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK). Namun tidak semua daerah memiliki lembaga Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen. Secara umum keberadaan Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen masih terbatas hanya ada di ibukota provinsi dan kabupaten/kota tertentu saja, sehingga akan menyulitkan konsumen ketika akan menyelesaikan permasalahan dalam perdagangan melalui sistem elektronik (*e-commerce*). Demikian pula lembaga pengaduan konsumen seperti Badan Perlindungan Konsumen Nasional (BPKN) berkedudukan di ibukota Jakarta, sehingga tetap menyulitkan konsumen walau saat ini pengaduan bisa dilakukan secara daring, namun sejauhmana efektivitas respon dan penegakkan hukumnya masih patut dipertanyakan.

Juga hingga kini secara kelembagaan belum adanya suatu tema nasional yang dapat menjadi acuan bersama antar kementerian/lembaga dan pemangku kepentingan yang menyebabkan upaya perlindungan konsumen dalam perdagangan melalui sistem elektronik (*e-commerce*) masih terfragmentasi dan belum efektif. Akibatnya, upaya perlindungan konsumen dalam perdagangan melalui sistem elektronik (*e-commerce*) yang telah dilakukan selama ini belum secara optimal dirasakan langsung oleh masyarakat.

Dari sisi pilihan hukum dan yurisdiksi hukum, bahwa sebagian besar *marketplace* yang beroperasi di Indonesia walau berbadan hukum Indonesia, namun mayoritas kepemilikan sahamnya adalah asing dan berkantor pusat di luar negeri. Contohnya seperti *marketplaceShopee* yang menggunakan pilihan hukumnya adalah hukum Republik Singapura dan menggunakan forumnya adalah *Singapore International Arbitration Centre* (SIAC). Sedangkan *marketplace Traveloka* menggunakan pilihan hukumnya adalah Republik Singapura dan pilihan forumnya adalah *Singapore Mediation Centre* apabila Pengadilan Singapura tidak berhasil menangani kasus. Berbeda dengan *platformmarketplace Lazada* yang menggunakan dalam perjanjiannya menggunakan pilihan hukumnya adalah hukum Indonesia dan pilihan forumnya adalah yurisdiksi eksklusif Pengadilan Negeri Jakarta Selatan.

Berdasarkan uraian di atas, maka permasalahan ini penting dan layak diteliti, karena ke depan, tantangan perlindungan konsumen khususnya dalam perdagangan melalui sistem elektronik (*e-commerce*) di Indonesia akan semakin kompleks. Perekonomian dunia yang semakin terintegrasi dan teknologi informasi yang semakin maju menyebabkan frekuensi transaksi perdagangan barang/jasa lintas negara dan lintas perbatasan menjadi semakin tinggi. Konsumen perdagangan melalui sistem elektronik (*e-commerce*) Indonesia akan semakin mudah untuk berinteraksi langsung dengan produsen yang berada di luar yurisdiksi hukum Indonesia.

Kenyataan ini menunjukkan bahwa teknologi disruptif berkembang dengan kecepatan yang eksponensial, sehingga

efektivitas hukum yang berlaku kalah cepat dibandingkan dengan laju perubahan teknologi, evolusinya sangat cepat turut memengaruhi hukum. Efektivitas hukum yang berlaku saat ini hanya mampu mengatasi sebagian kecil permasalahan perdagangan melalui sistem elektronik (*e-commerce*). Di sisi lain, kemajuan dan perkembangan teknologi telah menyebar melampaui skema konseptual hukum.

Akibatnya, struktur dan substansi hukum yang sudah ada mungkin tidak sesuai dengan jenis permasalahan jenis baru yang disebabkan oleh kemajuan dan perkembangan teknologi di bidang perdagangan seperti perdagangan melalui sistem elektronik (*e-commerce*). Hal ini menimbulkan kesenjangan yang semakin lebar seiring dengan kemajuan teknologi yang semakin pesat. Jadi, dalam hal ini efektivitas hukum yang berlaku saat ini apakah masih mampu mengatasi dampak yang timbul dari perdagangan melalui sistem elektronik terhadap konsumen.

Di satu sisi, perdagangan melalui sistem elektronik (*e-commerce*) akan membawa keuntungan bagi konsumen karena pilihan produk yang semakin bertambah. Namun di sisi lain, asimetri informasi antara konsumen dan produsen akan semakin lebar, yang dapat membawa dampak negatif bagi konsumen secara finansial maupun fisik dan juga dampak terhadap hukum perlindungan konsumen itu sendiri. Dampak terhadap hukum perlindungan konsumen, karena terdapat perbedaan antara proses transaksi konvensional yang pada umumnya hanya melibatkan dua pihak, yakni pelaku usaha dengan konsumen saja. Sedangkan pada perdagangan melalui sistem elektronik seperti pada *marketplace* proses transaksinya banyak pihak yang terlibat, yaitu pihak *marketplace* sebagai penyelenggara perdagangan melalui sistem elektronik (PMSE), penjual (*merchant*), penyelenggara pembayaran elektronik, jasa pengiriman dan konsumen. Dikarenakan banyak pihak yang terlibat dalam perdagangan melalui sistem elektronik, sehingga dapat menimbulkan kesulitan ketika terjadi permasalahan ketika konsumen dirugikan, maka pihak mana yang harus dimintai pertanggungjawaban.

Berdasarkan uraian di atas, hukum yang dicita-citakan (*ius constituendum*) adalah hukum perlindungan konsumen yang dapat melindungi konsumen dengan cara yang adil dan memberi kepastian hukum. Hukum tersebut adalah hukum yang keberlakuannya efektif, yang dapat melindungi konsumen dari bahaya apa pun praktik penyalahgunaan dalam *e-commerce*. Hal ini dimaksudkan untuk membangun kepercayaan konsumen terhadap praktik perdagangan yang adil dalam *e-commerce*. Karenanya yang akan datang diperlukan suatu konstruksi hukum perlindungan konsumen dalam *e-commerce* yang lebih responsif dan adaptif, yang mampu menyesuaikan diri dengan kemajuan dan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, serta dapat menjamin keadilan dan kepastian hukum bagi konsumen.

Perlindungan terhadap konsumen merupakan kewajiban negara dalam melindungi warga negara sebagaimana diamanatkan dalam Pembukaan UUD 1945 bahwa “untuk membentuk suatu Pemerintah Negara Indonesia yang melindungi segenap bangsa Indonesia dan seluruh tumpah darah Indonesia dan untuk memajukan kesejahteraan umum”.

Perlindungan terhadap konsumen juga merupakan hak warga negara untuk memperoleh perlindungan dari negara, seperti yang dinyatakan dalam Pasal 28D ayat (1) Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945, yang merumuskan bahwa “Setiap orang berhak atas pengakuan, jaminan, perlindungan, dan kepastian hukum yang adil serta perlakuan yang sama di hadapan hukum”.

Perlindungan yang diberikan negara kepada warga negaranya dalam bentuk perlindungan konsumen adalah wujud tanggung jawab negara kepada konsumen sebagai warga negaranya. Dengan terwujudnya perlindungan konsumen yang dicita-citakan, maka akan dapat menjamin keadilan dan kepastian hukum bagi para pihak.

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian disertasi dengan judul “Perlindungan Hukum Terhadap Pelaku Usaha K Dalam Transaksi Jual Beli Berbasis Online Pada Marketplace Di Indonesia”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka permasalahan penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Mengapa terjadi permasalahan terhadap konsumen dalam transaksi perdagangan melalui sistem elektronik pada *marketplace* di Indonesia?
2. Bagaimana penyelesaian masalah dalam transaksi perdagangan melalui sistem elektronik pada *marketplace* di Indonesia?
3. Bagaimana perlindungan hukum konsumen dalam transaksi perdagangan melalui sistem elektronik pada *marketplace* di Indonesia yang akan datang?

C. Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditetapkan, tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengkaji dan menganalisis permasalahan terhadap konsumen dalam perdagangan melalui sistem elektronik pada *marketplace* di Indonesia.
2. Untuk mengkaji dan menganalisis penyelesaian masalah dalam transaksi perdagangan melalui sistem elektronik pada *marketplace* di Indonesia.
3. Untuk mengkaji dan menganalisis perlindungan hukum konsumen dalam transaksi perdagangan melalui sistem elektronik pada *marketplace* di Indonesia yang akan datang.

D. Manfaat

Manfaat atau kegunaan yang diharapkan dari penelitian disertasi ini adalah:

1. Manfaat Akademis

Manfaat praktis dari hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi kemajuan dan perkembangan ilmu pengetahuan terutama ilmu hukum, yaitu hukum perlindungan konsumen dalam perdagangan melalui sistem elektronik dan sebagai referensi untuk penelitian sejenis yang akan datang.

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi Pemerintah dan Dewan Perwakilan Rakyat, serta praktisi maupun ahli hukum sebagai bahan masukan dan sumbangsih pemikiran dalam rangka reformasi hukum perlindungan konsumen pada umumnya dan khususnya yang berkaitan dengan transaksi perdagangan melalui sistem elektronik yang akan datang (*ius constituendum*).

E. Kerangka Teori

1. Teori Efektivitas Hukum

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, efektif adalah sesuatu yang ada efeknya (akibatnya, pengaruhnya, kesannya) sejak dimulai berlakunya suatu Undang-Undang atau peraturan.¹³ Efektivitas mengandung arti, yaitu keefektifan pengaruh efek keberhasilan atau kemandirian/kemujaraban, membicarakan keefektifan hukum tentu tidak terlepas dari penganalisaan terhadap karakteristik dua variabel terkait, yaitu: karakteristik/dimensi dari obyek sasaran yang dipergunakan.¹⁴

Menurut Hasan Sholeh:

“efektivitas adalah suatu keadaan yang mengandung tentang terjadinya suatu efek atau akibat yang dikehendaki seseorang untuk melakukan suatu perbuatan tertentu yang memang dikehendakinya. Maka, sesuatu itu dikatakan efektif

¹³ Kamus Besar Bahasa Indonesia, 2002, Balai Pustaka, Jakarta, hlm. 284.

¹⁴ Barda Nawawi Arief, 2013, *Kapita Selekta Hukum Pidana*, Citra Aditya, Bandung, hlm. 67.

kalau akan menimbulkan akibat atau mempunyai maksud sebagaimana dikehendaki”.¹⁵

Pengertian hukum itu mempunyai pengertian yang luas, akan tetapi di tengah-tengah masyarakat saat ini sudah tertanam suatu pengertian bahwa hukum itu adalah sesuatu yang ada dan harus dijadikan pedoman hidup.¹⁶ Menurut Faisal Santiago, definisi hukum yang sangat umum adalah “hukum sebagai perangkat aturan yang berisi perintah, larangan, dan kebolehan yang dijadikan pedoman oleh masyarakat dalam menjalani kehidupan”.¹⁷

Efektivitas hukum sendiri menurut Hans Kelsen, berarti bahwa “orang benar-benar berbuat sesuai dengan norma-norma hukum sebagaimana mereka harus berbuat, bahwa norma-norma itu benar-benar diterapkan dan dipatuhi”.¹⁸ Efektivitas hukum dalam tindakan atau realita hukum dapat diketahui apabila seseorang menyatakan bahwa suatu kaidah hukum berhasil atau gagal mencapai tujuannya, maka hal itu biasanya diketahui apakah pengaruhnya berhasil mengatur sikap tindak atau perilaku tertentu sehingga sesuai dengan tujuannya atau tidak.¹⁹

Terkait tujuan hukum itu sendiri Anthony Allott menyatakan:

“The purpose of the laws is to regulate or shape the behavior of the members of the society, both by prescribing what is permitted or forbidden, and by enabling them,

¹⁵ Hasan Sholeh, 2002, *Pengantar Sosiologi Hukum*, Salemba Empat, Jakarta, hlm. 24.

¹⁶ Faisal Santiago, 2014, *Pengantar Ilmu Hukum (PIH)*, Cintya Press, Jakarta, hlm. 2.

¹⁷ Faisal Santiago, 2019, *Hukum Investasi Dalam Amplifikasi Ekonomi Indonesia*, PT Kaya Ilmu Bermanfaat, Bogor, hlm. 1.

¹⁸ Sabian Usman, 2009, *Dasar-Dasar Sosiologi*, Pustaka Belajar, Yogyakarta, hlm. 12.

¹⁹ Soerjono Soekanto, 1976, *Beberapa Permasalahan Hukum Dalam Kerangka Pembangunan di Indonesia*, Universitas Indonesia, Jakarta, hlm. 48.

through the establishment of institutions and processes in the law, to carry out functions more effectively".²⁰

Terjemahannya: "Tujuan undang-undang adalah untuk mengatur atau membentuk perilaku anggota masyarakat, baik dengan menentukan apa yang diperbolehkan atau dilarang, dan dengan memungkinkan mereka, melalui pembentukan lembaga dan proses dalam undang-undang, untuk menjalankan fungsi secara lebih efektif".

Menurut Lawrence M. Friedman, efektif tidaknya suatu hukum dipengaruhi oleh tiga elemen utama dari suatu sistem hukum, yaitu:

1. Struktur Hukum
Adalah para penegak hukum, penegak hukum adalah mereka yang secara langsung berhubungan dengan bidang penegakan hukum.
2. Substansi Hukum
Adalah menyangkut peraturan perundang-undangan yang berlaku, memiliki kekuatan mengikat dan menjadi pedoman bagi aparat penegak hukum.
3. Budaya Hukum
Adalah bagaimana sikap masyarakat ditempat hukum itu diterapkan. Apabila kesadaran masyarakat untuk mematuhi aturan yang telah ditetapkan dapat diterapkan, maka masyarakat akan menjadi faktor pendukung, namun apabila masyarakat tidak mau mematuhi peraturan yang ada, maka masyarakat akan menjadi faktor penghambat utama dalam penegakan peraturan yang dimaksud.²¹

²⁰ Anthony Allott, 1981, "*The Effectiveness of Laws*", *Valparaiso University Law Review*, Vol. 15, No. 2, p. 233.

²¹ Soerjono Soekanto dan Abdullah Mustafa, 1987, *Sosiologi Hukum dalam Masyarakat*, Rajawali, Bandung, hlm. 13.

Menurut Abdullah Sulaiman, bahwa budaya hukum (*legal culture*) sangat dipengaruhi oleh:

- 1) Kebiasaan dan kebutuhan masyarakat. Unsur ini sangat menentukan tanpa mengurangi kedua unsur lainnya yang saling mempengaruhi, karena suatu hukum bukan saja mengandung “perintah” (*order*) tetapi juga untuk menjaga ketertiban.
- 2) Hukum berintikan “Hak-hak” (*rights*) dari individu atau kelompok yang harus ditegakkan dalam masyarakat.²²

Achmad Ali menjabarkan ketiga sub sistem hukum Lawrence M. Friedman tersebut sebagai berikut:

- 1) Struktur hukum, yaitu keseluruhan institusi-institusi hukum yang ada beserta aparatnya, mencakup antara lain, Kepolisian dengan para polisinya, Kejaksaan dengan para jaksanya, Pengadilan dengan para hakimnya, dan lain-lain.
- 2) Substansi hukum, yaitu keseluruhan aturan hukum, norma hukum dan asas hukum, baik yang tertulis maupun yang tidak tertulis, termasuk putusan pengadilan.
- 3) Kultur hukum, yaitu opini-opini, kepercayaan-kepercayaan (keyakinan-keyakinan), kebiasaan-kebiasaan, cara berfikir dan cara bertindak, baik dari para penegak hukum maupun dari warga masyarakat, tentang hukum dan berbagai fenomena yang berkaitan dengan hukum.²³

²² Abdullah Sulaiman, 2019, *Pengantar Ilmu Hukum*, UIN Jakarta, hlm. 282.

²³ Achmad Ali, 2009, *Mengungkap Teori Hukum (Legal Theory) dan Teori Peradilan (Judicialprudence) Termasuk Interpretasi Undang Undang (Legisprudence)*, Kencana, Jakarta, hlm. 204.

2. Teori Perlindungan Hukum

Secara etimologi perlindungan hukum terdiri dari dua suku kata, yakni perlindungan dan hukum. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia perlindungan diartikan (1) tempat berlindung, (2) hal (perbuatan dan sebagainya), (3) proses, cara, perbuatan melindungi.²⁴

Adapun pengertian hukum adalah perangkat asas dan kaidah-kaidah yang mengatur hubungan antar manusia dalam masyarakat, baik yang merupakan kekerabatan, kampung atau desa, atau suatu negara.²⁵ Sedangkan menurut Roscoe Pound, hukum merupakan alat rekayasa sosial (*social engineering*). Kepentingan manusia, adalah suatu tuntutan yang dilindungi dan dipenuhi manusia dalam bidang hukum.²⁶ Salah satu fungsi yang terpenting dari hukum adalah tercapainya keteraturan dalam kehidupan manusia di dalam masyarakat.²⁷

Menurut Mochtar Kusumaatmadja:

“Terwujudnya keadilan sosial bagi seluruh rakyat Indonesia merupakan pencapaian tujuan hukum sebagai bentuk kekuasaan yang dimiliki hukum untuk melindungi dan mengayomi seluruh lapisan masyarakat. Selain itu, diperhatikannya kesadaran hukum dalam masyarakat adalah sebagai jalan untuk meningkatkan dan menyempurnakan pembinaan tata hukum nasional yang dilakukan melalui unifikasi hukum di bidang-bidang tertentu, kodifikasi, pembaharuan, sehingga hukum berfungsi

²⁴Kamus besar Bahasa Indonesia, Perlindungan, <https://kbbi.web.id/perlindungan>

²⁵Mochtar Kusumaatmadja, 2009, *Pengantar Ilmu Hukum*, Alumni, Bandung, hlm.4

²⁶Salim HS dan Erlies Septiana Nurbani, *Op. Cit.*, hlm. 266

²⁷Mochtar Kusumaatmadja, *Op. Cit.*, hlm. 49.

sebagai sarana penunjang perkembangan pembangunan”.²⁸

Lebih lanjut Mochtar Kusumaatmadja menyatakan:

“Perlindungan hukum diciptakan sebagai sarana atau instrumen untuk mengatur hak-hak dan kewajiban-kewajiban subjek hukum. Di samping itu, hukum juga berfungsi sebagai instrumen perlindungan bagi subjek hukum. Salah satu fungsi yang terpenting dari hukum adalah tercapainya keteraturan dalam kehidupan manusia di dalam masyarakat. Perlindungan hukum harus melihat tahapan, yakni perlindungan hukum lahir dari suatu ketentuan hukum dan segala peraturan hukum yang diberikan oleh masyarakat yang pada dasarnya merupakan kesepakatan masyarakat tersebut untuk mengatur hubungan perilaku antara anggota- anggota masyarakat dan antara perseorangan dengan pemerintah yang dianggap mewakili kepentingan masyarakat”.²⁹

Perlindungan hukum merupakan hak setiap warga negara, dan di lain sisi bahwa perlindungan hukum merupakan kewajiban bagi negara itu sendiri, oleh karenanya negara wajib memberikan perlindungan hukum kepada warga negaranya. Pada prinsipnya perlindungan hukum terhadap masyarakat bertumpu dan bersumber pada konsep tentang pengakuan dan perlindungan terhadap harkat, dan martabat sebagai manusia, sehingga pengakuan dan perlindungan terhadap hak para pihak yang berselisih sebagai bagian dari hak asasi manusia tanpa membedakan.

Menurut Soerjono Soekanto:

²⁸Mochtar Kusumaatmadja, 2006, *Konsep-Konsep Hukum Dalam Pembangunan*, Alumni, Bandung, hlm. 85-86.

²⁹Mochtar Kusumaatmadja, 2009, *Op. Cit.*, hlm. 4.

“Perlindungan hukum adalah segala upaya pemenuhan hak dan pemberian bantuan untuk memberikan rasa aman kepada saksi dan atau korban, yang dapat diwujudkan dalam bentuk seperti melalui restitusi, kompensasi, pelayanan medis, dan bantuan hukum”.³⁰

Menurut Philipus M. Hadjon, terdapat dua macam perlindungan hukum bagi rakyat, yakni:

1. Perlindungan Hukum Preventif

Pada perlindungan hukum yang preventif, kepada rakyat diberikan kesempatan untuk mengajukan keberatan (*inspraak*) atau pendapatnya sebelum suatu putusan pemerintah mendapat bentuk definitif. Dengan demikian perlindungan hukum yang preventif bertujuan untuk mencegah terjadinya sengketa. Perlindungan hukum preventif sangat besar artinya bagi tindak pemerintah yang didasarkan kepada kebebasan bertindak karena dengan adanya perlindungan hukum yang preventif pemerintah terdorong untuk bersikap hati-hati dalam mengambil keputusan yang didasarkan pada diskresi.

2. Perlindungan Hukum Represif

Perlindungan hukum represif bertujuan untuk menyelesaikan sengketa. Penanganan perlindungan hukum bagi rakyat oleh Peradilan Umum di Indonesia termasuk kategori perlindungan hukum yang represif.³¹

³⁰Soerjono Soekanto, 2006, *Pengantar Penelitian Hukum*, UI Press, Jakarta, hlm. 133.

³¹ Phillipus M. Hadjon, 1987 *Perlindungan Hukum Bagi Rakyat Indonesia*, Bina Ilmu, Surabaya, hlm. 2.

3. Teori Perikatan

Menurut Munir Fuady, istilah perikatan merupakan kesepadanan dari istilah bahasa Belanda “*Verbinten*”³² atau dalam bahasa Inggris “*Binding*”. *Verbinten* berasal dari perkataan bahasa Perancis “*Obligation*” yang terdapat dalam “*code civil Perancis*”, yang selanjutnya merupakan terjemahan dari kata “*obligation*” yang terdapat dalam Hukum Romawi “*Corpus iuris Civilis*”.³³ Secara etimologis perikatan adalah “sebagai suatu hubungan hukum antara dua orang berdasarkan mana pihak yang satu berhak menuntut hal dari pihak lain dan pihak lain berkewajiban untuk memenuhi tuntutan itu”.³⁴

Di dalam sistem hukum Indonesia, perikatan ditempatkan dalam Buku III Kitab Undang-Undang Perdata (KUH Perdata) tentang perikatan (*van verbinten*). Di sini diatur perikatan yang lahir dari perjanjian (kontrak) dan perikatan lahir karena undang-undang seperti perbuatan melawan hukum, perwakilan sukarela, dan pembayaran yang tidak terutang. Semua bidang hukum tersebut dicakup dalam satu generik, yakni hukum perikatan.³⁵ Buku III KUH Perdata tidak memberikan penjelasan yang spesifik tentang pengertian perikatan, namun demikian, para ahli memberikan pengertian tentang perikatan ini.

a. Asas-Asas Hukum Perikatan Nasional

Dalam Lokakarya Hukum Perikatan yang diselenggarakan oleh Badan Pembinaan Hukum Nasional (BPHN), Departemen Kehakiman RI pada tanggal 17–19 Desember 1985 telah berhasil

³²Munir Fuady, 1999, *Hukum Kontrak (Dari Sudut Pandang Hukum Bisnis)*, Citra Aditya Bakti, Bandung, hlm. 1

³³Erna Amalia, 2019, *Hukum Perikatan*, Fakultas Hukum Universitas Tama Jagakarsa, Jakarta, hlm. 4

³⁴Lukman Santoso, 2017, *Hukum Perikatan*, IAIN Ponorogo, Ponorogo, hlm. 5.

³⁵Ridwan Khairandy, 2014, *Hukum Kontrak Indonesia dalam Perspektif Perbandingan*, UII Press, Yogyakarta, hlm. 1-2.

dirumuskannya delapan asas hukum perikatan nasional. Kedelapan asas itu dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Asas Kepercayaan
Bahwa setiap orang yang akan mengadakan perjanjian akan memenuhi setiap prestasi yang diadakan di antara mereka di belakang hari.
- 2) Asas Persamaan Hukum
Bahwa subjek hukum yang mengadakan perjanjian mempunyai kedudukan, hak dan kewajiban yang sama dalam hukum. Mereka tidak boleh dibeda-bedakan antara satu sama lainnya, walaupun subjek hukum itu berbeda warna kulit, agama, dan ras.
- 3) Asas Keseimbangan
Asas yang menghendaki kedua belah pihak memenuhi dan melaksanakan perjanjian. Kreditur mempunyai kekuatan untuk menuntut prestasi dan jika diperlukan dapat menuntut pelunasan prestasi melalui kekayaan debitur, namun debitur memikul pula kewajiban untuk melaksanakan perjanjian itu dengan itikad baik.
- 4) Asas Kepastian Hukum
Perjanjian sebagai figur hukum mengandung kepastian hukum. Kepastian ini terungkap dari kekuatan mengikatnya perjanjian, yaitu sebagai undang-undang bagi yang membuatnya.
- 5) Asas Moralitas
Asas moral ini terikat dalam perikatan wajar, yaitu suatu perbuatan sukarela dari seseorang tidak dapat menuntut hak baginya untuk menggugat prestasi dari pihak debitur. Hal ini terlihat dalam zaakwarneming, yaitu seseorang melakukan perbuatan dengan sukarela (moral), yang bersangkutan mempunyai kewajiban hukum untuk meneruskan dan menyelesaikan

perbuatannya. Salah satu faktor yang memberikan motivasi pada yang bersangkutan melakukan perbuatan hukum itu adalah didasarkan pada kesusilaan (moral) sebagai panggilan hati nuraninya.

6) Asas Kepatutan

Asas kepatutan tertuang dalam Pasal 1339 KUH Perdata. Asas ini berkaitan dengan ketentuan mengenai isi perjanjian yang diharuskan oleh kepatutan berdasarkan sifat perjanjiannya.

7) Asas Kebiasaan

Asas ini dipandang sebagai bagian dari perjanjian. Suatu perjanjian tidak hanya mengikat untuk apa yang secara tegas diatur, akan tetapi juga hal-hal yang menurut kebiasaan lazim diikuti.

8) Asas Perlindungan,

Asas perlindungan mengandung pengertian bahwa antara debitur dan kreditur harus dilindungi oleh hukum. Namun, yang perlu mendapat perlindungan itu adalah pihak debitur karena pihak ini berada pada posisi yang lemah.³⁶

Asas-asas inilah yang menjadi dasar pijakan dari para pihak dalam menentukan dan membuat suatu kontrak/perjanjian dalam kegiatan hukum sehari-hari.

b. Sumber Perikatan

Sumber hukum perikatan yang ada di Indonesia adalah hukum perjanjian dan undang-undang. Dalam hukum perikatan, hubungan hukum tidak bisa timbul dengan sendirinya, melainkan harus didahului oleh adanya tindakan hukum (*recht handelng*) yang dilakukan pihak-pihak, sehingga menimbulkan hak di

³⁶ Faisal Santiago, 2012, *Pengantar Hukum Bisnis*, Mitra Wacana Media, Jakarta, hlm. 24 – 25.

satu sisi dan kewajiban pada pihak lain. Suatu perikatan terjadi karena adanya perjanjian atau karena tindakan yang sesuai atau tidak sesuai dengan undang-undang. Dengan demikian, sumber perikatan itu ada dua, yakni perjanjian dan undang-undang.³⁷

c. Unsur-Unsur Hukum Perikatan

Unsur-unsur hukum perikatan hukum perikatan terdiri dari empat komponen, yaitu subjek hukum, hubungan hukum, kekayaan dan objek hukum. Masing-masing unsur tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Subjek hukum

1) Kreditur

Di dalam perikatan terdapat pihak yang aktif yang dinamakan kreditur dan yang pasif dinamakan debitur. Lazimnya kreditur ditentukan secara individual. Misalnya: A meminjamkan uang kepada B. Maka A adalah kreditur (orang berpiutang). Tagihan dari A dinamakan tagihan atas nama (*vordering op naam*). Pihak yang berhak atas prestasi, pihak yang aktif adalah kreditur atau si berpiutang dan pihak yang wajib memenuhi prestasi, pihak yang pasif, adalah debitur atau si berutang. Mereka ini yang disebut subjek perikatan. Pada setiap perikatan sekurang-kurangnya harus satu orang kreditur dan sekurang-kurangnya satu orang debitur. Hal ini tidak menutup kemungkinan dalam suatu perikatan itu terdapat beberapa orang kreditur dan beberapa orang debitur, misalnya dalam perikatan tanggung-

³⁷ Joko Sriwidodo dan Kristiawanto, *Op. Cit.*, hlm. 6.

menanggung. Dikenal kreditur kualitatif, yaitu, kreditur yang mengalihkan haknya atas prestasi kepada debitur baru, di mana hak tersebut merupakan hak-hak pribadi dinamakan kreditur kualitatif.

2) Debitur

Seorang debitur harus selamanya diketahui karena seseorang tentu tidak dapat menagih dari seseorang yang tidak dikenal. Lain halnya dengan seorang kreditur boleh merupakan seseorang yang tidak diketahui. Debitur bersifat tertentu dan individual karena mengenal pribadi debitur. Berdasarkan kepentingan itu, maka untuk pengalihan utang disyaratkan adanya persetujuan dari kreditur. Utang ini bersifat kualitatif. Yang dimaksud adalah utang yang mengikuti suatu benda yang untuk pemenuhannya kreditur harus berhadapan dengan debitur tertentu. Pada umumnya debitur tidak mempunyai kepentingan siapa yang menjadi kreditur. Kedudukan kreditur dapat beralih melalui peralihan tagihan (disebut *cessi*) dan subrogasi.

b. Hubungan hukum

Hubungan hukum terjadi dalam lalu lintas masyarakat di antara dua orang atau lebih. Hukum melekatkan hak pada satu pihak dan melekatkan kewajiban pada pihak lainnya. Apabila satu pihak tidak mengindahkan ataupun melanggar hubungan tadi, lalu hukum memaksakan upaya hubungan tersebut dipenuhi atau dipulihkan kembali. Misalnya: A berjanji

menjual sepeda kepada B. Akibat dari janji itu A wajib menyerahkan sepeda miliknya kepada B dan berhak menuntut harganya. Sedangkan B wajib menyerahkan harga sepeda itu dan berhak untuk menuntut penyerahan sepeda. Apabila salah satu pihak tidak memenuhi kewajibannya, hukum “memaksakan” agar kewajiban-kewajiban tadi dipenuhi. Tidak semua hubungan hukum dapat disebut perikatan. Suatu janji untuk bersama-sama pergi piknik, tidak melahirkan perikatan, sebab janji tadi tidak mempunyai arti hukum. Janji demikian termasuk dalam lapangan moral, di mana tidak dipenuhinya prestasi akan menimbulkan “reaksi” dari dan oleh anggota-anggota masyarakat lainnya.

c. Kekayaan

Yang dimaksudkan dengan kriteria kekayaan itu adalah ukuran-ukuran yang dipergunakan terhadap sesuatu hubungan hukum, sehingga hubungan hukum itu dapat disebutkan suatu perikatan.

d. Objek hukum perikatan

Yang merupakan objek hukum perikatan adalah sesuatu yang merupakan hak kreditur dan kewajiban debitur, Objek perikatan ini dinamakan prestasi. Prestasi diatur dalam Pasal 1234 KUH Perdata. Apabila dua orang mengadakan perjanjian ataupun apabila undang-undang dengan terjadinya suatu peristiwa menciptakan suatu perikatan, jelaslah bahwa maksud dari kedua orang tersebut ataupun dari pembentuk undang-undang untuk mengikat kedua orang itu memenuhi

sesuatu disebut dengan prestasi. Prestasi disebut juga objek hukum.³⁸

Pada pasal 1234 KUH Perdata, terdapat tujuan perikatan, yakni dengan memberikan penjelasan tentang tujuan dari pihak-pihak yang mengadakan perikatan adalah terpenuhinya prestasi bagi kedua belah pihak. Prestasi yang dimaksud harus halal, artinya tidak dilarang Undang-Undang, tidak bertentangan dengan ketertiban umum, dan tidak bertentangan dengan kesusilaan masyarakat. Prestasi tersebut dapat berbentuk kewajiban memberikan sesuatu, kewajiban melakukan sesuatu (jasa), atau kewajiban tidak melakukan sesuatu (Pasal 1234 KUH Perdata).³⁹

d. Macam- Macam Perikatan

Suatu perikatan merupakan suatu hubungan hukum antara dua pihak, berdasarkan mana pihak yang satu berhak menuntut sesuatu dari pihak yang lain, dan pihak yang lain berkewajiban memenuhi tuntutan itu.

Menurut Subekti, terdapat macam-macam perikatan antara lain:

a. Perikatan murni

Apabila masing-masing pihak hanya ada satu orang, sedangkan sesuatu yang dapat dituntut hanya berupa satu hal, dan penuntutan ini dapat dilakukan seketika, maka perikatan ini merupakan bentuk yang paling sederhana. Perikatan dalam bentuk yang paling sederhana ini dinamakan perikatan bersahaja atau perikatan murni.

b. Perikatan bersyarat

³⁸ Mariam Darus Badruzaman, *Op. Cit.*, hlm. 12 – 18.

³⁹ Joko Sriwidodo dan Kristiawanto, *Op. Cit.*, hlm. 15.

Suatu perikatan adalah bersyarat, apabila ia digantungkan pada suatu peristiwa yang masih akan datang dan masih belum tentu akan terjadi, baik secara menangguhkan lahirnya perikatan hingga terjadinya peristiwa semacam itu, maupun secara membatalkan perikatan menurut terjadinya atau tidak terjadinya peristiwa tersebut.

- c. Perikatan dengan ketetapan waktu
Suatu ketetapan waktu (*termijn*) tidak menangguhkan lahirnya suatu perjanjian atau perikatan, melainkan hanya menangguhkan pelaksanaannya, ataupun menentukan lama waktu berlakunya suatu perjanjian atau perikatan.
- d. Perikatan mana suka (alternatif)
Dalam perikatan semacam ini, si berutang dibebaskan jika ia menyerahkan salah satu dari dua barang yang disebutkan dalam perjanjian, tetapi ia tidak boleh memaksakan si subjek berpiutang untuk menerima sebagian dari barang yang satu dan sebagian barang lainnya.
- e. Perikatan tanggung menanggung
Dalam perikatan semacam ini, di salah satu pihak terdapat beberapa orang. Dalam hal beberapa orang terdapat di pihak debitur (dan ini yang paling lazim), maka tiap-tiap debitur dapat dituntut untuk memenuhi seluruh utang. Dalam hal beberapa terdapat di pihak kreditur, maka tiap-tiap kreditur berhak menuntut pembayaran seluruh utang. Dengan sendirinya pembayaran yang dilakukan oleh salah seorang debitur, membebaskan debitur-debitur lainnya. Begitu pula pembayaran yang dilakukan kepada salah seorang kreditur membebaskan si berutang terhadap kreditur-kreditur yang lainnya.

- f. Perikatan yang dapat dibagi dan yang tidak dapat dibagi
Suatu perikatan, dapat atau tidak dapat dibagi, adalah sekedar prestasinya dapat dibagi menurut imbangan, pembagian mana tidak boleh mengurangi hakikat prestasi itu.
- g. Perikatan dengan ancaman hukuman
Perikatan semacam ini, adalah suatu perikatan di mana ditentukan bahwa si berutang untuk jaminan pelaksanaan perikatannya, diwajibkan melakukan sesuatu apabila perikatannya tidak dipenuhi.

F. Kajian Pustaka

1. *E-Commerce*

Sejak keberadaannya di dunia ini, perdagangan elektronik telah mendapat banyak perhatian oleh para sarjana, peneliti dan mahasiswa. Belum ada batasan baku mengenai definisi *e-commerce* oleh para sarjana, peneliti dan penulis.

Terdapat perbedaan antara pengertian *e-commerce* dengan *e-business*. Dalam definisi sempitnya *e-commerce* dapat dilihat sebagai bagian dari *e-business*.⁴⁰ *E-commerce* adalah berbagi informasi bisnis, menjaga hubungan bisnis, dan melakukan transaksi bisnis melalui jaringan telekomunikasi.⁴¹ Kenyataannya adalah *e-commerce* adalah

⁴⁰Efraim Turban *et. al.*, 2015, *Electronic Commerce A Managerial and Social Networks Perspective, Eighth Edition, Revised Edition, Springer International Publishing, Switzerland*, p. 7.

⁴¹Zwass Vladimir, 1996, “*Electronic Commerce: structure and issues*”, *International Journal of Electronic Commerce Research*, Vol.1, Issue 1, p. 3.

sub komponen dalam e-bisnis.⁴² *E-business* adalah istilah untuk proses yang sama. Namun, lebih sering digunakan untuk mendefinisikan proses yang lebih luas tentang bagaimana internet mengubah cara perusahaan melakukan bisnis, cara mereka berhubungan dengan pelanggan dan pemasok, dan cara tentang fungsi seperti pemasaran dan logistik.⁴³

Menurut Deasy Purwaningtias dkk:

“Perdagangan elektronik atau *e-commerce* merupakan bagian dari *e-business*, dimana cakupan *e-business* lebih luas, tidak hanya sekedar perniagaan tetapi mencakup juga kolaborasi mitra bisnis, pelayanan nasabah, sumber daya manusia, lowongan pekerjaan dan lain-lain”.⁴⁴

Menurut Abdul Halim Barkatullah:

“*Electronic Commerce* atau yang disingkat dengan *E-Commerce* adalah kegiatan-kegiatan bisnis yang menyangkut konsumen (*consumers*), manufaktur (*manufactures*), *services providers* dan pedagang perantara (*intermediateries*) dengan menggunakan jaringan-jaringan komputer (*computer network*), yaitu internet”.⁴⁵

⁴² Maureen Semu Kabugumila *et al.*, 2016, “*E-Commerce: An Overview of Adoption and Its Effective Implementation*”, *International Journal of Business and Social Science*, Vol. 7, No. 4, April, p. 243.

⁴³ Abdul Gaffar Khan, 2016, “*Electronic Commerce: A Study on Benefits and Challenges in an Emerging Economy*”, *Global Journal of Management and Business Research*, Volume 16, Issue 1, Version 1.0, p. 3.

⁴⁴Deasy Purwaningtias, Muhammad Nasihin, Nanda Diaz Arizona, 2020, *E-Bussines: Konsep Dasar E-Bussines Di Era Digital*, Graha Ilmu, Yogyakarta, hlm. 3.

⁴⁵Abdul Halim Barkatullah, 2017, *Hukum Transaksi Elektronik di Indonesia*, Nusa Media, Bandung, hlm. 11.

Menurut Roger Clarke, *e-commerce* dapat diartikan sebagai tata cara perdagangan barang dan jasa yang menggunakan media telekomunikasi dan telekomunikasi sebagai alat bantu.⁴⁶

Perdagangan elektronik, tentu saja, lebih dari sekadar penggunaan teknologi semata. Perdagangan elektronik menunjukkan penerapan teknologi informasi dan komunikasi tanpa batas dari titik asalnya hingga titik akhirnya di sepanjang seluruh rantai nilai perusahaan. proses bisnis yang dilakukan secara elektronik dan dirancang untuk memungkinkan pencapaian dari sebuah tujuan bisnis. Proses ini mungkin sebagian atau lengkap dan dapat mencakup transaksi bisnis-ke-bisnis serta bisnis-ke-konsumen dan konsumen-ke-bisnis.

Perdagangan elektronik secara umum adalah sebagai penjualan atau pembelian barang atau jasa, baik antara bisnis, rumah tangga, individu atau organisasi swasta, melalui transaksi elektronik yang dilakukan melalui internet atau jaringan lain yang dimediasi komputer (komunikasi *online*). Istilah tersebut meliputi pemesanan barang dan jasa yang dikirim melalui jaringan komputer, tetapi pembayaran dan penyerahan akhir barang atau jasa tersebut dapat dilakukan secara *on-line* atau *off-line*.

a. *Marketplace*

Marketplace secara sederhana artinya pasar. Istilah pasar berasal dari kata Persia *bazaar* (bahasa Turki *pazar*) yang berarti ruang publik terbuka tempat pembeli dan penjual bertemu pada waktu-waktu tertentu untuk tujuan komersial.⁴⁷ Seiring perkembangan zaman dan teknologi informasi, pengertian *marketplace* pun ikut berubah. Kini *marketplace* merupakan istilah salah bentuk dari *e-*

⁴⁶*Ibid.*, hlm. 13.

⁴⁷ Marko D. Petrović et.al., 2021, “*The Analysis of Local Marketplace Business on the Selected Urban Case—Problems and Perspectives*”, *Sustainability Journal*, Vol. 13, No. 3446, p. 1.

commerce. *Marketplace* adalah *platform* yang menawarkan produk dan layanan dari berbagai penjual, yang dapat dibeli oleh konsumen.⁴⁸

Menurut Sabtarini Kusumaningsih dkk:

“*Marketplace* adalah suatu *platform* dimana memiliki tugas sebagai perantara antara penjual dan pembeli untuk melakukan proses transaksi produk secara online. *Marketplace* atau pasar daring juga menyediakan berbagai fasilitas seperti metode pembayaran, estimasi pengiriman, pemilihan produk sesuai kategori, dan fitur yang lainnya. Singkatnya, penjual dan pembeli akan bertemu secara online di dalam *website* yang telah disediakan oleh pemilik *marketplace*. Setelah setuju, pembeli akan melakukan pembayaran lalu barang akan dikemas dan dikirim oleh penjual.”⁴⁹

Keuntungan menjual di *marketplace* adalah bahwa penjual dapat menjual produknya secara *online* dengan tingkat kendali tertentu dan mampu memanfaatkan jangkauan yang luas dan layanan pasar secara global.⁵⁰

Secara umum penjual mempunyai keuntungan jika berjualan di *marketplace*, yaitu:

- 1) Dapat memanfaatkan lalu lintas pasar *online*.

⁴⁸ Arkadiusz Kawa, Magdalena Wałęsiak, 2019, “*Marketplace As A Key Actor In E-Commerce Value Networks*”, *Scientific Journal of Logistics*, Vol. 15, No. 4, p. 522.

⁴⁹ Sabtarini Kusumaningsih, Joko Sutopo, dan Fenti Nurlaeli, 2021, *Buku Panduan Marketplace*, CV Global Aksara Pres, Surabaya, hlm. 2.

⁵⁰ Yun Fong Lim, Kejia Hu, 2022, *Online Business and Marketplaces*, Singapore Management University, Singapore, p. 16.

- Marketplace* populer memiliki aliran kunjungan yang konstan ke situs *website*-nya. Memanfaatkan lalu lintas yang padat dapat membantu penjual pihak ketiga mendapatkan visibilitas pada produknya.
- 2) Dapat memanfaatkan reputasi *marketplace*
Pembeli lebih nyaman dan percaya diri dengan *marketplace* karena keandalan dan kepercayaannya. Dengan menjual di *marketplace* ini, penjual pihak ketiga dapat memanfaatkan reputasi pasar *online*.
 - 3) Dapat mengendalikan risiko
Penjual berada di bawah perlindungan *marketplace* pasar terhadap risiko tagihan yang belum dibayar, penipuan, perselisihan, dll.
 - 4) Lebih murah dan lebih cepat untuk memulai
Karena *marketplace* menangani banyak kerumitan penjualan online seperti desain situs web, *hosting server*, pemrosesan pesanan, pembayaran elektronik, transaksi keuangan, dan bahkan mungkin pemenuhan, penjual mungkin menghemat biaya yang signifikan. Dengan menjual di *marketplace*, penjual pihak ketiga tidak perlu melakukan investasi terlebih dahulu dalam pengaturan, desain, dan pemasaran produknya.
 - 5) Lebih mudah mengakses pasar internasional
Jika *marketplace* beroperasi secara internasional, maka menjual produk di *marketplace* akan memungkinkan penjual memperluas jangkauannya dengan sedikit usaha ke negara lain.⁵¹

⁵¹ *Ibid.*, p. 16 – 17.

2. Konsumen

Secara etimologi kata “konsumen” merupakan istilah yang berasal dari bahasa Inggris ”*consumer*” atau dalam bahasa Belanda adalah “*consument*” yang kemudian di-Indonesiakan menjadi konsumen.

Penting untuk diketahui bahwa tidak ada definisi istilah 'konsumen' yang disepakati secara universal. Hukum yang berbeda dari negara yang berbeda mungkin mendefinisikan istilah secara berbeda tergantung pada tujuan, konteks, dan kebutuhan yang berbeda-beda.

Para ahli hukum pada umumnya sepakat mengartikan konsumen sebagai pemakai produksi terakhir dari benda dan jasa.⁵² Dengan rumusan tersebut, dapat dibedakan antara konsumen bukan pemakai terakhir (konsumen antara) dan konsumen pemakai terakhir.

Menurut Az. Nasution, konsumen adalah “Setiap orang yang mendapatkan secara sah dan menggunakan barang atau jasa untuk suatu kegunaan tertentu”.⁵³

Menurut Jing Jian Xiao:

*“The term consumer can be defined in broad and narrow ways. Broadly, consumers are those who acquire and use natural, market, and other goods. Natural goods are air and natural resources that are not privately owned and priced. Market goods are priced products and services provided by commercial companies. Other goods refer to products and services provided by nonprofit organizations. Narrowly, consumers are those who purchase and use market goods”.*⁵⁴

⁵² Sidharta, 2006, *Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia*, Edisi Revisi, Grasindo, Jakarta, hlm. 3.

⁵³ Az. Nasution, 1995, *Konsumen dan Hukum*, Pustaka Sinar Harapan, Jakarta, hlm. 69.

⁵⁴ Jing Jian Xiao, 2015, *Consumer Economic Wellbeing*, Springer New York, NY, p. 1.

Terjemahannya: Istilah konsumen dapat didefinisikan secara luas dan sempit. Secara luas, konsumen adalah mereka yang memperoleh dan menggunakan barang-barang alami, pasar, dan lainnya. Barang alami adalah udara dan sumber daya alam yang tidak dimiliki dan dihargai secara pribadi. Barang pasar adalah harga produk dan layanan yang disediakan oleh perusahaan komersial. Barang lain mengacu pada produk dan layanan yang disediakan oleh organisasi nirlaba. Secara sempit, konsumen adalah mereka yang membeli dan menggunakan barang pasar.

Pengertian konsumen perspektif bisnis, menurut Stanton: *“a consumer is the individual or organisational unit that uses or consumes product”*⁵⁵ Terjemahannya: “konsumen adalah individu atau unit organisasi yang menggunakan atau mengonsumsi produk”.

Menurut Pasal 1 angka 2 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, “Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan”.⁵⁶ Pada penjelasan Pasal 1 angka 2 dijelaskan bahwa di dalam kepustakaan ekonomi dikenal istilah konsumen akhir dan konsumen antara. Konsumen akhir adalah pengguna atau pemanfaat akhir dari suatu produk, sedangkan konsumen antara adalah konsumen yang menggunakan suatu produk sebagai bagian dari proses produksi suatu produk lainnya. Pengertian Konsumen dalam Undang-undang ini adalah konsumen akhir.⁵⁷

⁵⁵ Sheetal Kapoor, 2020, *Consumer and the Market*, Indian Institute of Public Administration, New Delhi, p. 3.

⁵⁶ Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Pasal 1 angka 2.

⁵⁷ *Ibid.*, Penjelasan Pasal 1 angka 2.

Di Indonesia, ketentuan hukum yang mengatur perlindungan konsumen diatur dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen menyatakan bahwa, “perlindungan konsumen adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen”.⁵⁸

Perlindungan konsumen mempunyai cakupan yang luas meliputi perlindungan konsumen terhadap barang dan jasa hingga sampai akibat-akibat dari pemakaian barang dan/ atau jasa tersebut. Tegasnya, hukum perlindungan konsumen merupakan keseluruhan peraturan perundang-undangan baik undang-undang maupun peraturan perundang-undangan lainnya, serta putusan-putusan hakim yang substansinya mengatur tentang kepentingan konsumen.⁵⁹

G. Metode Penelitian

1. Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah normatif-empiris. Penelitian normatif-empiris tidak hanya menjelaskan dari sudut pandang normatif saja, tetapi sebaiknya memahami kondisi dan situasi sosial kemasyarakatan di mana hukum itu diterapkan. Oleh karena itu, peneliti dan ahli hukum harus juga melakukan penelitian hukum secara empiris (sosiologis) tentang penerapan hukum dalam masyarakat.⁶⁰

2. Spesifikasi Penelitian

Spesifikasi penelitian yang digunakan dalam penelitian disertasi ini adalah bersifat penelitian deskriptif,

⁵⁸Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Pasal 1 angka 1.

⁵⁹Inosentius Samsul, *Op. Cit.*, hlm. 34.

⁶⁰ Muhaimin, 2020, *Metode Penelitian Hukum*, Mataram University Press, Mataram, hlm. 117.

yaitu suatu penelitian yang menggambarkan norma-norma hukum perlindungan konsumen yang berlaku saat ini apakah telah sesuai dengan kebutuhan masyarakat dalam perdagangan melalui sistem elektronik (*e-commerce*), sehingga dapat memberi perlindungan secara maksimal.

3. Sumber Data Penelitian

Sumber data penelitian penelitian ini terdiri dari sumber data primer dan sumber data sekunder. Sumber data primer penelitian ini adalah berupa hasil wawancara dengan narasumber yang dijadikan responden penelitian ini. Sedangkan sumber data sekunder penelitian terdiri dari bahan hukum primer, sekunder dan tersier.

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian disertasi ini adalah studi pustaka dan studi dokumen. Sedangkan dalam kaitannya dengan penelitian hukum empiris, pengumpulan data menggunakan teknik wawancara, dimana hasil wawancara merupakan sumber primer.

5. Analisis Data

Analisis data dalam penelitian disertasi ini adalah analisis kualitatif, yakni analisis data dengan cara menguraikan data dalam bentuk kalimat yang teratur, runtut, logis, tidak tumpang tindih, dan efektif, sehingga memudahkan interpretasi data dan pemahaman hasil analisis.

H. Hasil Penelitian dan Pembahasan

1. Permasalahan Perlindungan Konsumen Dalam Transaksi Perdagangan Melalui Sistem Elektronik Pada Marketplace Di Indonesia

Marketplace dalam hukum positif Indonesia berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik merupakan penyelenggara perdagangan melalui sistem elektronik, yaitu

Pelaku Usaha penyedia sarana Komunikasi Elektronik yang digunakan untuk transaksi Perdagangan.

Berbeda dengan perdagangan secara konvensional, *marketplace* hanya bertindak sebagai fasilitator transaksi antara pembeli dan penjual mempunyai peran penting dalam *e-commerce*. *Marketplace* menyatukan banyak pembeli (konsumen) dan penjual dalam satu *platform*. *Marketplace* menawarkan lebih banyak pilihan kepada konsumen untuk memilih, dan memberi penjual peluang untuk menjangkau lebih banyak pelanggan. Peran *marketplace* dalam suatu transaksi dapat bervariasi tergantung pada keterlibatannya dalam menyimpan inventaris, memfasilitasi pembayaran, dan memastikan pengiriman, keamanan, atau kualitas produk atau layanan.

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh temuan penelitian bahwa timbulnya permasalahan perlindungan konsumen dalam transaksi perdagangan melalui sistem elektronik (*e-commerce*) pada *marketplace* di Indonesia adalah dikarenakan faktor struktur hukum, substansi hukum, dan budaya hukum. Mengacu kepada pemikiran Lawrence M. Friedman, bahwa efektif tidaknya suatu hukum atau berlakunya suatu hukum dipengaruhi oleh tiga faktor utama hukum yang meliputi struktur hukum (*legal structure*), isi hukum (*legal substance*), dan budaya hukum (*legal culture*).⁶¹

Permasalahan ketiga faktor utama sistem hukum tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Struktur hukum (*legal structure*)
 - a. Belum efektifnya pembinaan dan pengawasan penyelenggaraan perlindungan konsumen
Pembinaan dan pengawasan yang merupakan kewenangan pemerintah sebagaimana

⁶¹ Komisi Yudisial, 2014, *Problematika Hukum dan Peradilan*, Sekretariat Jenderal Komisi Yudisial Republik Indonesia, Jakarta, hlm. 21.

dirumuskan dalam Pasal 29 dan Pasal 30 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Dalam hal ini pemerintah bertanggung jawab atas pembinaan penyelenggaraan perlindungan konsumen yang menjamin diperolehnya hak konsumen dan pelaku usaha serta dilaksanakannya kewajiban konsumen dan pelaku usaha dan pengawasan terhadap penyelenggaraan perlindungan konsumen serta penerapan ketentuan peraturan perundang-undangannya diselenggarakan oleh pemerintah, masyarakat, dan lembaga perlindungan konsumen swadaya masyarakat belum terlaksanakan sebagaimana mestinya, sehingga timbul masalah dalam perdagangan yang dilakukan secara elektronik.

Demikian pula walau sudah ada Peraturan Pemerintah Nomor 58 Tahun 2001 tentang Pembinaan dan Pengawasan Penyelenggaraan Perlindungan Konsumen melalui Kementerian/Lembaga teknis terkait, yang bertanggung jawab atas pembinaan dan pengawasan penyelenggaraan perlindungan konsumen, namun pelaksanaannya masih belum efektif juga.

- b. Belum maksimalnya peran lembaga penegakan hukum perlindungan konsumen

Belum maksimalnya peran lembaga penegakan hukum perlindungan konsumen adalah Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) saat ini dinilai masih lemah. Tidak semua daerah di Indonesia mempunyai lembaga BPSK. Lokasi BPSK di daerah hanya di ibu kota Provinsi saja. Walau ada di Kabupaten/Kota saat ini jumlahnya sangat sedikit. Pertanyaan di sini bagaimana konsumen yang dirugikan berada di lokasi Kabupaten/Kota yang tidak memiliki BPSK tingkat

daerah. Di sisi lain, pihak *marketplace* semuanya berkedudukan di Jakarta. Faktor yang menjadikan peran BPSK lemah adalah terkendala masalah anggaran dan sumberdaya manusia terbatas. BPSK seharusnya memiliki sumberdaya manusia yang memiliki kompetensi dan profesionalisme di bidang hukum perlindungan konsumen.

Berdasarkan amanat Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, BPSK dibentuk di setiap Daerah Tingkat II untuk penyelesaian sengketa konsumen di luar pengadilan (Pasal 49 ayat (1)).

Selama ini, BPSK sendiri belum sepenuhnya memperoleh kepercayaan dari konsumen maupun pelaku usaha dalam menyelesaikan sengketa konsumen. Hal ini dikarenakan dilatarbelakangi sebagian besar anggota BPSK sumberdaya manusianya dengan latar belakang pendidikan bukan Sarjana Hukum, sehingga banyak yang tidak paham tentang masalah perlindungan konsumen, dan dalam pelaksanaannya tidak efektif.

BPSK semakin lemah dengan adanya kebijakan desentralisasi dan otonomi daerah, yakni dengan diberlakukannya Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2014 tentang Pemerintahan Daerah. Dalam Lampiran Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2014 tentang Pemerintahan Daerah, berkaitan dengan urusan konkuren Pemerintah, disebutkan bahwa perlindungan konsumen merupakan urusan Pemerintah Pusat dan Provinsi saja, sehingga BPSK yang sebelumnya telah dibentuk sebelum berlakunya Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2014 tentang Pemerintahan Daerah menjadi semakin lemah karena ketiadaan dukungan anggaran yang memadai. Pemerintah Daerah Kabupaten/Kota menganggap BPSK adalah

urusan Pemerintah Provinsi. Sebagian besar BPSK di daerah Tingkat II di Indonesia tidak aktif lagi.

Berdasarkan data tahun 2020, hanya 31 Provinsi yang mendanai BPSK dari APBD-nya dan jumlah BPSK yang semula berjumlah 170 menjadi 60 BPSK. Hal ini menunjukkan lemahnya peran BPSK karena ketiadaan dukungan secara maksimal dari Pemerintah Daerah. Bagaimana BPSK dapat efektif termasuk melindungi konsumen dalam perdagangan elektronik yang semakin hari semakin banyak dimanfaatkan masyarakat hingga pelosok tanah air. Di sisi lain upaya untuk melindungi konsumen secara umum dan khususnya melindungi konsumen dalam perdagangan elektronik menjadi semakin lemah dan kurang efektif karena masalah regulasi.

Lemah dan kurang efektifnya BPSK, selain dikarenakan berlakunya Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2014 tentang Pemerintahan Daerah adalah juga berlakunya Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2011 tentang Otoritas Jasa Keuangan (OJK). Adanya undang-undang telah menimbulkan multi tafsir dalam penyelesaian sengketa konsumen sektor jasa keuangan. Ada pendapat bahwa BPSK tidak berwenang menyelesaikan sengketa konsumen di sektor jasa keuangan, karena sudah berlakunya Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2011 tentang Otoritas Jasa Keuangan (OJK), sehingga masalah sengketa konsumen di sektor jasa keuangan merupakan kewenangan OJK.

Ada pendapat yang menyatakan bahwa BPSK memiliki kewenangan untuk menyelesaikan sengketa konsumen di sektor jasa keuangan. Hal ini didasarkan bahwa Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen merupakan payung hukum atau induknya hukum perlindungan

konsumen yang mengintegrasikan perlindungan konsumen di sektor-sektor lainnya.

Namun pada realitanya, sejak diberlakukannya Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2011 tentang Otoritas Jasa Keuangan, penyelesaian sengketa konsumen di sektor keuangan menjadi kewenangan OJK dan BPSK tidak lagi berwenang menyelesaikan sengketa di sektor keuangan. Dalam hal ini Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2011 tentang Otoritas Jasa Keuangan merupakan *lex specialis* perlindungan konsumen di sektor keuangan.

c. Dualisme dan tumpang tindihnya penegakan hukum perlindungan konsumen di Indonesia

Adanya dualisme dan tumpang tindih kelembagaan antara Badan Perlindungan Konsumen Nasional (BPKN), Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) karena fungsi dan tugasnya sama-sama menerima pengaduan tentang perlindungan konsumen dari masyarakat.

Hal ini dapat dilihat dalam Pasal 34 ayat (1) huruf f Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, bahwa “Badan Perlindungan Konsumen Nasional menerima pengaduan tentang perlindungan konsumen dari masyarakat, lembaga perlindungan konsumen swadaya masyarakat, atau pelaku usaha”.

Demikian pula Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) berdasarkan Pasal 52 huruf e, bahwa tugas dan wewenang badan penyelesaian sengketa konsumen meliputi: e. menerima pengaduan baik tertulis maupun tidak tertulis, dari konsumen tentang terjadinya pelanggaran terhadap perlindungan konsumen.

Lembaga lainnya adalah Direktorat Jenderal Perlindungan Konsumen dan Tata Tertib Niaga

Kementerian Perdagangan yang salah satu tupoksinya adalah pelayanan pengaduan konsumen. Tumpang tindihnya kelembagaan tersebut berdampak terhadap tidak maksimalnya kewenangan yang dimiliki masing-masing lembaga negara tersebut. Kewenangan tersebut adalah berdasarkan ketentuan Pasal 18 ayat (1) Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik, bahwa dalam hal PMSE merugikan konsumen, konsumen dapat melaporkan kerugian yang diderita kepada Menteri. Dalam ketentuan ini Menteri yang dimaksud adalah Menteri Perdagangan cq Direktorat Jenderal Perlindungan Konsumen dan Tertib Niaga Kementerian Perdagangan.

2. Substansi/Isi Hukum (*Legal Substancy*)

Dari sisi substansi/isi hukum (*legal substancy*) adalah terdapat kekurangan dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen untuk melindungi konsumen dalam transaksi perdagangan melalui sistem elektronik pada *marketplace* di Indonesia antara lain:

- a. Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen terbatas hanya pada perlindungan konsumen dalam kegiatan jual-beli yang bersifat konvensional

Secara substansi hukum, pengaturan perlindungan konsumen dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, perlingungannya lebih ditujukan pada transaksi jual beli barang/jasa secara konvensional atau *off-line* dalam pengertian jual beli secara tatap muka langsung antara pelaku usaha dan konsumen.

Pada tataran praktik sebelum adanya undang-undang baru yang mengatur, maka Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang

Perlindungan Konsumen saat ini masih digunakan sebagai hukum perlindungan konsumen dalam transaksi perdagangan melalui sistem elektronik.

- b. Materi muatan norma Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen sudah tidak lagi sesuai dengan kemajuan dan perkembangan teknologi informasi, serta kebutuhan hukum masyarakat di era Industri 4.0

Secara substansi hukum, Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen belum mengatur tentang perjanjian elektronik (*e-contracts*) dan perkembangan perdagangan melalui sistem elektronik (*e-commerce*) akselerasi percepatannya berkembang pesat, serta dalam rangka era Industri 4.0 di bidang perdagangan.

Muncul dan berkembangnya *e-commerce* di Indonesia adalah sejak tahun 2010-an, sedangkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen berlaku sejak tahun 1999, sehingga secara substansi materi muatan normanya belum dapat sepenuhnya melindungi konsumen ketika konsumen terjadi permasalahan dalam transaksi perdagangan melalui sistem elektronik (*e-commerce*) di era Industri 4.0.

Senada dengan hasil wawancara dengan narasumber Rizki Ramadhani, Dosen Universitas Kader Bangsa Palembang, menyatakan bahwa secara substansi Undang-Undang nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen belum mengatur perlindungan konsumen dalam konteks transaksi perdagangan melalui sistem elektronik seperti pada *marketplace*, sehingga ketika terjadi permasalahan payung hukumnya yang belum ada. Kalau pun ada payung hukum seperti KUH Perdata terkesan dipaksakan untuk diterapkan terhadap

permasalahan yang terjadi dalam transaksi perdagangan melalui sistem elektronik”.⁶²

c. Belum adanya definisi perjanjian baku

Dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen belum adanya definisi perjanjian baku, karena di dalam perjanjian baku terdapat klausula baku, sehingga terdapat perbedaan antara perjanjian baku dengan klausula baku. Tujuannya adalah untuk menghindarkan multi tafsir dan memberikan kepastian hukum atas arti frasa perjanjian baku dengan klausula baku. Sebab dalam transaksi perdagangan melalui sistem elektronik (*e-commerce*) terdapat apa yang disebut perjanjian baku dalam kontrak elektronik.

d. Pasal yang kontradiksi (tumpang tindih norma Pasal 54 dan Pasal 56)

Norma pada Pasal 54 ayat (3) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen menyatakan, bahwa putusan majelis BPSK bersifat final dan mengikat. Artinya tidak dimungkinkan adanya upaya hukum apapun terhadap putusan BPSK. Namun dalam norma Pasal 56 ayat (2) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen menyatakan, bahwa para pihak dapat mengajukan keberatan kepada Pengadilan Negeri paling lambat 14 (empat belas) hari kerja setelah menerima pemberitahuan putusan tersebut. Putusan tersebut adalah putusan majelis BPSK sebagaimana dimaksud dalam Pasal 54 ayat (3) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen menyatakan “putusan majelis bersifat final dan mengikat”. Dalam penjelasannya, putusan BPSK bersifat final

⁶² Wawancara dengan Rizki Ramadhani, Dosen Hukum Universitas Kader Bangsa Palembang, 11 Maret 2023.

adalah “tidak ada upaya banding dan kasasi”. Artinya keputusan BPSK tidak bersifat final. Tidak finalnya putusan majelis BPSK tersebut dipertegas lagi dengan adanya ketentuan Pasal 58 ayat (2) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, terhadap putusan Pengadilan Negeri, para pihak dalam waktu paling lambat 14 (empat belas) hari dapat mengajukan kasasi ke Mahkamah Agung Republik Indonesia.

Melihat norma dalam Pasal 56 ayat (2) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, maka dapat diketahui bahwa ternyata istilah “final” putusan BPSK hanya dimaknai pada upaya banding, tetapi tidak termasuk “upaya mengajukan keberatan” kepada Pengadilan Negeri, yang ternyata atas putusan Pengadilan Negeri ini, Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen masih membuka lagi kesempatan untuk mengajukan kasasi ke Mahkamah Agung.

Adanya peluang mengajukan keberatan atas putusan BPSK kepada pengadilan, sesungguhnya memiliki hakikat yang sama dengan upaya banding putusan BPSK. Keduanya adalah sama “menganulir sifat final dan mengikat” dari putusan oleh BPSK. Bila saja putusan BPSK benar-benar bersifat final dan mengikat, tentulah jangka waktu penyelesaian sengketa konsumen di luar pengadilan paling lama 21 (dua puluh satu) hari.

Peluang mengajukan keberatan atas putusan BPSK kepada pengadilan Negeri dan Kasasi ke Mahkamah Agung adalah bentuk campur tangan yang demikian besar dari lembaga peradilan umum terhadap penyelesaian sengketa melalui BPSK. Campur tangan yang demikian besar bukanlah ciri arbitrase modern.

- e. Kejanggalan ketentuan Pasal 56 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

Secara jelas Pasal 56 ayat (1) dan (2) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, menyatakan bahwa:

- (1) Dalam waktu paling lambat 7 (tujuh) hari kerja sejak menerima putusan badan penyelesaian sengketa konsumen sebagaimana dimaksud dalam Pasal 55 pelaku usaha wajib melaksanakan putusan tersebut.
- (2) Para pihak dapat mengajukan keberatan kepada Pengadilan Negeri paling lambat 14 (empat belas) hari kerja setelah menerima pemberitahuan putusan tersebut.

Ketentuan Pasal 56 ayat (1) yang menetapkan jangka waktu pelaksanaan putusan 7 (tujuh) hari, lebih singkat daripada jangka waktu pengajuan keberatan sebagaimana dimaksud dalam ayat (2), yaitu 14 hari merupakan suatu kekeliruan. Hal ini disebabkan karena tidak mungkin pelaku usaha melaksanakan putusan karena secara hukum belum dapat dianggap menerima putusan, karena belum habis masa untuk mengajukan keberatan, yaitu 14 hari.

Di sisi lain, ketentuan Pasal 56 ayat (4) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yang menentukan bahwa kelalaian pelaku usaha untuk memenuhi putusan mengakibatkan diteruskannya putusan tersebut kepada penyidik untuk melakukan penyidikan sesuai hukum yang berlaku. Ketentuan ini sangat janggal dan aneh, karena tidak semua sengketa konsumen dengan pelaku usaha mengandung unsur pidana, sehingga tidak harus setiap putusan diajukan kepada penyidik. Kemudian pada Pasal 56

ayat (5) ditentukan lagi bahwa putusan BPSK yang tidak diajukan keberatan oleh pelaku usaha merupakan bukti permulaan yang cukup bagi penyidik untuk melakukan penyidikan. Jadi kekeliruan Pasal 56 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen sangat berat, sehingga benar-benar harus direvisi.

Dengan janggalnya ketentuan Pasal 56 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen ini, maka banyak pelaku usaha yang mengajukan keberatan ke Pengadilan Negeri, sehingga menjadi kendala tersendiri yang seharusnya putusan BPSK adalah bersifat final dan mengikat. Karena banyak yang mengajukan keberatan, maka banyak putusan BPSK yang menyangkut pelanggaran perjanjian atau wanprestasi yang dibatalkan oleh Mahkamah Agung. Dalam pertimbangannya Mahkamah Agung berpendapat bahwa penyelesaian sengketa konsumen yang gugatannya berdasarkan pelanggaran kontrak atau wanprestasi bukan merupakan kompetensi BPSK, namun merupakan kompetensi peradilan umum. Penyelesaian sengketa konsumen yang sesuai kompetensi BPSK hanya gugatan yang didasarkan atas perbuatan melawan hukum saja.

Padahal sebagaimana diketahui bahwa ketentuan larangan bagi pelaku usaha dalam Pasal 8 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dalam konteks memperdagangkan yang menggunakan perjanjian apabila dilanggar merupakan perkara pelanggaran perjanjian. Hal ini merupakan kewenangan BPSK untuk menyelesaikannya, bukan peradilan umum seperti pendapat yang dikemukakan oleh Mahkamah Agung. Demikian pula ketentuan tentang klausula baku dalam Pasal 18 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan

Konsumen, di mana klausula baku adalah pasal-pasal yang merupakan bagian dari perjanjian baku, yang jika dilanggar merupakan pelanggaran perjanjian.

- f. Belum adanya pedoman operasional Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK)

Belum adanya pedoman operasional yang lengkap dan jelas, yang membuat pelaksana BPSK menafsirkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen sesuai dengan pemahaman dan keterbatasannya.

Secara substansi selain dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen adalah bahwa dalam Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik hanya ada 1 (satu) pasal berkaitan dengan perlindungan konsumen. Pasal dimaksud adalah Pasal 9 yang merumuskan: “Pelaku usaha yang menawarkan produk melalui Sistem Elektronik harus menyediakan informasi yang lengkap dan benar berkaitan dengan syarat kontrak, produsen, dan produk yang ditawarkan”.

Norma Pasal 9 ini bersifat himbauan saja. Hal ini dapat diketahui dari kosakata frasa “harus menyediakan informasi yang lengkap”. Berbeda dengan frasa “wajib menyediakan informasi yang lengkap”. Sifat dari kata “harus” tersebut dapat ditafsirkan oleh pelaku usaha bahwa menyediakan informasi yang lengkap secara utuh tersebut bersifat himbauan saja. Terhadap pelanggaran Pasal 9 Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik ini pun tidak ada sanksinya bagi pelaku usaha yang tidak sepenuhnya menyediakan informasi secara utuh.

Pasal lainnya terkait perlindungan konsumen dalam transaksi perdagangan melalui sistem elektronik adalah Pasal 28 ayat (1) Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik

jo Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik yang merumuskan: “Setiap Orang dengan sengaja dan tanpa hak menyebarkan berita bohong dan menyesatkan yang mengakibatkan kerugian konsumen dalam Transaksi Elektronik”.

Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik tidak mengatur secara teknis terkait perlindungan konsumen dalam transaksi perdagangan melalui sistem elektronik, namun pengaturan hanya sebatas pada konteks penyelenggaraan teknologi informasinya saja dan sementara ini berperan sebagai pendukung Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yang tidak mengatur tentang perlindungan konsumen dalam transaksi perdagangan melalui sistem elektronik, sehingga belum sepenuhnya mampu mendukung perlindungan konsumen.

Demikian pula dalam Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan hanya ada 2 (dua) pasal berkaitan dengan perlindungan konsumen, yaitu Pasal 65 dan Pasal 66. Kedua pasal ini pengaturannya lebih ditujukan dari sisi pelaku usaha dalam transaksi perdagangan melalui sistem elektronik (*e-commerce*) saja.

Selanjutnya secara substansi dalam Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik yang merupakan turunan dari Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan, pengaturan tentang perlindungan konsumen lebih bersifat teknis dari sisi pelaku usaha dalam transaksi perdagangan melalui sistem elektronik (*e-commerce*). Hanya terdapat 2 (dua) pasal yang menyinggung tentang perlindungan konsumen, namun dari sisi pelaku usaha saja, yakni terdapat dalam Pasal

26 dan Pasal 27 Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik.

3. Budaya hukum (*legal culture*)

Budaya hukum adalah keseluruhan sikap masyarakat yang bersifat umum dan nilai dalam masyarakat yang akan menentukan bagaimana seharusnya hukum itu berlaku dalam masyarakat.⁶³ Budaya hukum sangat berpengaruh menentukan keberhasilan suatu hukum itu berlaku.

a. Ketidaktelitian konsumen

Pada umumnya masyarakat Indonesia sebagai konsumen cenderung berperilaku konsumtif, sehingga tidak teliti dan jarang sekali membaca syarat-syarat dan ketentuan yang berlaku (*terms and conditions*). Terlebih tentang syarat dan ketentuan yang berlaku (*terms and conditions*) ditempatkan pada posisi yang tidak strategis dan huruf-hurufnya kecil, sehingga konsumen malas untuk membacanya. Konsumen tidak sadar bahwa akibat ketidaktelitian tersebut akan dapat melemahkan posisi daya tawar konsumen ketika ada masalah.

Ada beberapa alasan untuk hal ini. Pertama-tama, sebagian konsumen tidak menganggap syarat dan ketentuan ini mengikat secara hukum. Kedua, sebagian besar konsumen tidak mempunyai pengetahuan yang memadai untuk memahami pentingnya ketentuan kontrak yang mereka buat. Selain itu, banyak kontrak standar berisi klausul hukum yang rumit, seperti klausul pilihan forum dan klausul pengecualian, yang bahkan orang yang sudah terlatih secara hukum pun mungkin kesulitan

⁶³ Dita Anggraeni dkk, 2022, "Problematisa Budaya Hukum Konsumen Dalam Transaksi Online", *Mu'amalah Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, Vol. 2, No. 1, hlm. 113.

untuk memahaminya sepenuhnya. Akibatnya konsumen pada umumnya tidak membaca syarat dan ketentuan kontrak yang mereka buat.

- b. Ketidaktahuan adanya Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

Secara kultur masyarakat Indonesia sebagian besar tidak mengetahui adanya Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa tanggung jawab pemerintah dalam mendidik konsumen dan pelaku usaha belum dijalankan dengan baik dan membawa hasil. Implikasinya tentu saja akan tampak dari timbulnya berbagai macam permasalahan. Hal ini menunjukkan bahwa penyebarluasan atau sosialisasi Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yang dilakukan oleh pemerintah selama ini tidak efektif.

- c. Kurangnya informasi

Secara kultur lebih banyak konsumen yang kurang informasi tentang hak dan kewajibannya sebagai konsumen. Demikian pula ketidaktahuan informasi tentang lembaga negara mana yang berwenang apabila terjadi permasalahan.

Untuk diketahui bahwa informasi merupakan hak dasar konsumen yang harus dilindungi. Secara umum ada empat hak dasar konsumen, yaitu: hak untuk mendapatkan keamanan (*the right to safety*), hak untuk mendapat informasi (*the right to be informed*); hak untuk memilih (*the right to choose*) dan akhirnya hak untuk didengar (*the right to be heard*).

- d. Masih rendahnya tingkat kesadaran konsumen akan hak dan kewajibannya.

- e. Kultur masyarakat yang enggan melakukan klaim dan upaya hukum

Realitanya kebanyakan konsumen di Indonesia tidak melakukan apa-apa seperti klaim dan upaya hukum untuk menyelesaikan permasalahannya ketika dirinya dirugikan dalam transaksi perdagangan melalui sistem elektronik pada *marketplace*. Kultur masyarakat yang enggan memperkarakan kasus dan apabila diperkarakan dikarenakan masyarakat menilai bahwa proses penyelesaiannya belum tentu menjamin keadilan dan kepastian hukum bagi konsumen yang menjadi korban.

Penilaian masyarakat tersebut cukup beralasan dikarenakan proses peradilan yang cukup lama dan memakan biaya yang tidak sedikit, sehingga akhirnya kebanyakan konsumen yang dirugikan cenderung bersikap pasif. Misalnya kerugian yang diderita konsumen hanya senilai Rp. 500.000,- (lima ratus ribu rupiah). Apabila mengajukan gugatan ke pengadilan malah bisa lebih rugi lagi, karena bisa menghabiskan biaya di atas nilai yang dipersengketakan hingga puluhan juta rupiah. Selain itu, akan menyita waktu, tenaga dan pikiran konsumen, sehingga dinilai tidak efisien dan efektif. Hal ini tentunya menjadi dilema bagi konsumen dan menjadi bahan pemikiran ke depan bagaimana hukum dapat melindungi konsumen secara efisien dan efektif yang dapat memberi keadilan dan kepastian hukum.

Upaya hukum dengan mengajukan gugatan ke pengadilan cenderung hanya dilakukan yang oleh orang yang mengerti hukum dan memiliki kemampuan keuangan yang lebih untuk membiayai proses sengketa di pengadilan dan nilai barang yang dipersengketakan nilainya pun cukup besar.

Terhadap permasalahan ini, negara wajib hadir untuk melindungi warga negaranya. Perlindungan bagi setiap warga negara merupakan kewajiban yang harus dipenuhi oleh suatu negara. Begitu juga negara Indonesia wajib melindungi setiap warga negaranya.

Perlindungan warga negara berkaitan dengan peran negara dalam mewujudkan cita hukum Indonesia sebagaimana dinyatakan dalam Pembukaan Undang-Undang Dasar 1945 Alinea keempat, yaitu negara melindungi segenap bangsa Indonesia dan seluruh tumpah darah Indonesia. Secara filosofis, Pembukaan UUD 1945 ini merupakan *modus vivendi* (kesepakatan luhur) bangsa Indonesia.⁶⁴ Pernyataan dalam Pembukaan UUD 1945 ini juga merupakan landasan hukum dalam upaya melindungi segenap bangsa Indonesia, tidak terkecuali bagi orang-orang yang melakukan perbuatan hukum tertentu seperti dalam transaksi perdagangan melalui sistem elektronik (*e-commerce*).

Di dalam negara hukum yang demokratis, perlindungan terhadap konsumen adalah hak setiap warga yang menjadi tanggung jawab negara. Perlindungan terhadap konsumen berarti menjaga hak dan kepentingan konsumen. Hal ini mencakup semua tindakan negara yang ditujukan untuk melindungi hak dan kepentingan konsumen.

Sebagaimana dikemukakan oleh Presiden Kennedy dalam pesan khusus kepada Kongres Amerika Serikat tentang Melindungi Kepentingan Konsumen, bahwa tindakan legislatif dan administratif diperlukan jika Pemerintah ingin memenuhi tanggung jawabnya kepada konsumen dalam melaksanakan hak-haknya. Hak-hak tersebut meliputi:

- Hak atas keselamatan.
- Hak untuk mendapat informasi.
- Hak untuk memilih.

⁶⁴ Mahkamah Konstitusi, 2016, *Negara Hukum dan Demokrasi*, Sekretariat Jenderal Mahkamah Konstitusi, Jakarta, hlm. 19.

- Hak untuk didengarkan.⁶⁵

Setiap warga negara memiliki hak konstitusional untuk memperoleh jaminan perlindungan dari negara sebagaimana dinyatakan Pasal 28D ayat (1) Undang-Undang Dasar 1945, bahwa “setiap orang berhak atas pengakuan, jaminan, perlindungan, dan kepastian hukum yang adil serta perlakuan yang sama di hadapan hukum”. Adanya perlindungan terhadap warganya, negara bukan hanya memenuhi kewajibannya, namun juga telah memenuhi hak asasi manusia warga negara tersebut. Hal tersebut sesuai Pasal 28I UUD 1945, bahwa “Perlindungan, pemajuan, penegakan, dan pemenuhan hak asasi manusia adalah tanggung jawab negara, terutama pemerintah”.

Dari perspektif hak asasi manusia, bahwa perlindungan terhadap konsumen adalah hak asasi konsumen sebagai individu. Dalam masyarakat konsumen, perlindungan terhadap konsumen sebagai individu merupakan bagian dari menjaga harkat dan martabat manusia. Melindungi konsumen tidak hanya terbatas pada melindungi kehidupan manusia, tetapi juga mewujudkan gagasan melindungi martabat manusia dari kekuatan monopoli pelaku usaha. Dalam teori hukum modern tentang hak asasi manusia, prinsip keadilan dan kesetaraan juga memberikan dasar bagi perlindungan konsumen dan karenanya dapat dibenarkan bahwa hak konsumen adalah sebagai hak asasi manusia.

Perlindungan terhadap konsumen secara universal diakui sebagai bagian penting dari hak atas standar hidup yang layak. Sesuai yang tercantum dalam Pasal 25 ayat (1) Deklarasi Universal Hak Asasi Manusia (DUHAM), bahwa “Setiap orang berhak atas standar hidup yang layak untuk kesehatan dan kesejahteraan dirinya dan keluarganya, termasuk makanan, pakaian, perumahan, dan perawatan medis dan pelayanan sosial yang diperlukan...”. Dalam arti luas Pasal 25 ayat (1) ini menjadi dasar bagi perlindungan konsumen.

⁶⁵ *United Nations, Op. Cit.*, p. 4.

Terkait hak warga negara, negara memiliki tanggung jawab khusus untuk memastikan bahwa warganya sebagai masyarakat dapat menikmati hak-haknya. Dalam hal ini negara diharuskan untuk menetapkan dan memelihara hukum dan layanan yang memungkinkan orang untuk menikmati kehidupan di mana hak-haknya dihormati dan dilindungi.

Secara hukum, negara Indonesia telah berupaya untuk melindungi warganya sebagai konsumen yang diimplementasikan melalui peraturan perundang-undangan. Perlindungan terhadap konsumen diwujudkan dengan diberlakukan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Dasar pertimbangan undang-undang ini adalah untuk meningkatkan harkat dan martabat konsumen perlu meningkatkan kesadaran, pengetahuan, kepedulian, kemampuan dan kemandirian konsumen untuk melindungi dirinya serta menumbuhkembangkan sikap pelaku usaha yang bertanggung jawab. Adanya Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen ini merupakan bentuk tanggung jawab negara untuk melindungi warga dari ketidakadilan dan ketidakpastian hukum.

Hanya saja Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yang berlaku sejak tahun 1999 dan telah berumur lebih dari 22 tahun ini tidak mengatur tentang perlindungan konsumen dalam transaksi perdagangan melalui sistem elektronik, sehingga hal ini memunculkan kebutuhan untuk menyesuaikan kerangka hukum dan peraturan yang ada dengan kebutuhan masyarakat akan hukum perlindungan konsumen dalam transaksi perdagangan melalui sistem elektronik (*e-commerce*).

2. Penyelesaian Masalah Dalam Transaksi Perdagangan Melalui Sistem Elektronik Pada Marketplace di Indonesia

Transaksi yang terdapat dalam perdagangan melalui sistem elektronik pada *marketplace* adalah transaksi elektronik. Menurut Pasal 1 angka Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, bahwa transaksi elektronik adalah perbuatan hukum yang dilakukan dengan menggunakan Komputer, jaringan Komputer, dan/atau media elektronik lainnya. Pengertian senada terdapat juga dalam Peraturan Pemerintah Nomor 71 Tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik, bahwa Transaksi Elektronik adalah perbuatan hukum yang dilakukan dengan menggunakan Komputer, dan/atau media elektronik lainnya.

Di dalam transaksi perdagangan melalui sistem elektronik pada *marketplace* terdapat subjek hukum dan objek hukum. Berdasarkan ketentuan Pasal 1 angka 18 dan 19 Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, bahwa pengirim adalah subjek hukum yang mengirimkan Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik. Penerima adalah subjek hukum yang menerima Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik dari Pengirim.

Sedangkan yang menjadi objek hukum dalam transaksi perdagangan melalui sistem elektronik (*e-commerce*) adalah barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Dalam transaksi perdagangan melalui sistem elektronik (*e-commerce*) pada *marketplace* tersebut terjadi hubungan hukum antara para pihak, yaitu pihak *marketplace* dengan konsumen adalah pada saat pihak *marketplace* memberikan janji-janji dan segala informasi yang berkaitan dengan barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen pada saat memberikan iklan, brosur, ataupun promosi.

Dari perspektif hukum perlindungan konsumen, subjek hukum perlindungan konsumen adalah konsumen

dan pelaku usaha yang diatur dalam Pasal 1 angka 2 dan angka 3 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Sedangkan objek hukum perlindungan konsumen adalah barang atau jasa yang diatur dalam Pasal 1 angka 3 dan angka 4 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

Menurut Abdullah Sulaiman, subjek hukum (*subjectum juris*) adalah dalam “orang” atau “*person*” dalam hukum mengandung arti pembawa atau pendukung hak dan kewajiban, yaitu sesuatu yang mempunyai hak dan kewajiban yang disebut subjek hukum.⁶⁶ Sedangkan objek hukum ialah segala sesuatu yang berguna bagi subjek hukum dan menjadi pokok atau sasaran atau tujuan suatu hubungan hukum. Biasanya objek hukum disebut “benda”.⁶⁷

Ketika berlangsung transaksi elektronik antara para pihak atau kedua subjek hukum tersebut, maka timbul apa yang dinamakan hubungan hukum. Hubungan hukum ialah hubungan antara dua subjek hukum atau lebih, di mana hak dan pihak berhadapan dengan hak dan kewajiban pada lain pihak. Dalam hubungan hukum itu pihak yang berhak meminta prestasi disebut “*prestatie subject*” dan ada pihak yang wajib melakukan prestasi yang disebut “*plichts subject*”.⁶⁸

Dalam transaksi perdagangan melalui sistem elektronik terdapat beberapa pihak yang terlibat antara lain: pedagang/penjual (*merchant*), penyelenggara perdagangan melalui sistem elektronik (*marketplace*), konsumen (pembeli), bank/penyelenggara pembayaran elektronik, jasa pengiriman dan asuransi.

1. Pedagang (*merchant*) adalah Pelaku Usaha yang melakukan perdagangan melalui sistem elektronik baik dengan sarana yang dibuat dan dikelola sendiri secara

⁶⁶ Abdullah Sulaiman, 2019, *Pengantar Ilmu Hukum*, UIN Jakarta dan YPPSDM Jakarta, Jakarta, hlm. 142.

⁶⁷ *Ibid.*, hlm. 154.

⁶⁸ *Ibid.*, hlm. 196 – 197.

langsung atau melalui sarana milik pihak penyelenggara perdagangan melalui sistem elektronik, atau Sistem Elektronik lainnya yang menyediakan sarana perdagangan melalui sistem elektronik (Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik, pasal 1 angka 10).

2. Penyelenggara perdagangan melalui sistem elektronik (*marketplace*) adalah Pelaku Usaha penyedia sarana Komunikasi Elektronik yang digunakan untuk transaksi Perdagangan (Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik, pasal 1 angka 11).
3. Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan (Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen Pasal 1 angka 2)

Adapun hubungan hukum pada *marketplace* meliputi:

1. Hubungan pedagang/penjual dengan pembeli pada *marketplace* lahir dari perjanjian jual beli yang dilakukan secara elektronik.

Hubungan hukum ini timbul pada saat terjadinya transaksi jual beli yang dilakukan dengan cara daring (*online*) menggunakan aplikasi marketplace. Pihak marketplace tidak secara langsung berkaitan dalam terjadinya transaksi jual beli dan pihak yang terkait, yaitu penjual, pembeli, jasa pengiriman dan bank.

2. Hubungan *marketplace* dengan pembeli lahir karena adanya hubungan hukum penjual dengan pembeli. Di sini pihak *marketplace* bertindak sebagai perantara antara penjual dan pembeli, hubungan hukum timbul pada saat terjadinya transaksi jual beli dengan penjual.

3. Hubungan *marketplace* dengan pedagang/penjual lahir dari hubungan kerjasama, perjanjian kuasa atau perjanjian jenis lain sesuai hakikat dan tujuan para pihak dalam perjanjian tersebut.
4. Hubungan *marketplace* dengan perusahaan jasa pengiriman lahir dari perjanjian kerja sama.
5. Hubungan *marketplace* dengan bank/ penyelenggara pembayaran elektronik lahir dari lahir dari perjanjian penyimpanan.
6. Hubungan *marketplace* dengan asuransi lahir dari perjanjian kerja sama.
7. Hubungan pembeli dengan asuransi lahir ketika pembeli memilih untuk menggunakan jasa asuransi, maka berlakulah perjanjian asuransi. Apabila pembeli tidak memilih menggunakan asuransi, maka tidak ada hubungan hukum.
8. Hubungan penjual dengan perusahaan jasa pengiriman lahir dari perjanjian pengiriman.

Hubungan hukum ini timbul karena adanya hubungan hukum antara *marketplace* dengan perusahaan jasa pengiriman. Perusahaan jasa pengirim akan menkonfirmasi kepada penjual dan otomatis terkonfirmasi dalam *website marketplace* ketika barang pesanan telah berhasil dikirim dan diterima oleh pembeli. Dalam hubungan ini, maka timbul hak dan kewajiban.

Hak dan kewajiban dalam hubungan hukum timbul karena adanya peristiwa hukum, yang menurut van Apeldorn, peristiwa hukum adalah peristiwa yang berdasarkan hukum menimbulkan atau menghapuskan hak.⁶⁹ Hubungan hukum ini pada akhirnya akan menimbulkan akibat hukum tertentu. Akibat hukum adalah

⁶⁹ Soeroso, 2006, *Pengantar Ilmu Hukum*, Sinar Grafika, Jakarta, hlm. 251.

akibat yang ditimbulkan oleh adanya hubungan hukum, yaitu hak dan kewajiban.⁷⁰

Berdasarkan Pasal 45 ayat (1) Peraturan Pemerintah Nomor 71 Tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik, bahwa transaksi elektronik yang dilakukan para pihak memberikan akibat hukum kepada para pihak, di mana para pihak harus memperhatikan iktikad baik, prinsip kehati-hatian, transparansi, akuntabilitas, dan kewajaran.

Transaksi perdagangan melalui sistem elektronik pada *marketplace* juga adalah suatu perjanjian jual beli yang sama dengan perjanjian jual beli secara konvensional (*offline*) pada umumnya, yang juga mengandung asas konsensualisme. Asas konsensualisme pada dasarnya perjanjian atau perikatan yang timbul sejak detik tercapainya kesepakatan (persetujuan para pihak). Dengan perkataan lain, perjanjian itu sah apabila sudah sepakat mengenai hal-hal yang pokok dan tidak diperlukan sesuatu formalitas. Asas tersebut berdasarkan Pasal 1320 KUH Perdata, menyatakan: “Untuk sahnya suatu perjanjian diperlukan empat syarat: 1) sepakat mereka yang mengikat dirinya; 2) Kecakapan untuk membuat suatu perjanjian; 3) Suatu hal tertentu; 4) Suatu sebab yang halal”.⁷¹

Yang membedakannya adalah konsumen dan penjual tidak bertatap muka, tetapi dilakukan melakukannya melalui media internet. Juga pembeli sebagai konsumen tidak dapat melihat secara fisik langsung barang yang akan dibelinya, namun hanya dapat melihat dalam bentuk foto atau video.

Proses pelaksanaan jual beli dalam transaksi perdagangan melalui sistem elektronik pada *marketplace* meliputi beberapa tahapan, yaitu: *pertama*, adalah tahap penawaran berupa iklan melalui situs (*website*) *marketplace* dengan menggunakan media internet. Pada situs

⁷⁰ Abdullah Sulaiman, *Op. Cit.*, hlm. 209.

⁷¹ Subekti, *Op. Cit.*, hlm. 15.

marketplace ini, konsumen dapat melihat dan memilih barang yang diinginkan. Barang yang telah dipilih dimasukkan dalam keranjang belanja elektronik atau keranjang belanja virtual sebagai bentuk pemesanan. Pada tahap ini konsumen dapat membatalkan pemesanan barang tersebut. Setelah barang yang dipilih dan disimpan dalam keranjang belanja elektronik yang sesuai dengan keinginan konsumen, maka selanjutnya konsumen melakukan kontrak jual beli dengan menyatakan persetujuannya dengan melakukan ‘KLIK OK’ yang tersedia dalam format pembelian dalam situs *marketplace*.

Dalam dunia *e-commerce* “KLIK OK” merupakan bentuk disetujuinya suatu kontrak elektronik. Artinya konsumen ketika melakukan ‘KLIK OK’ atau menekan tombol bahwa ‘saya setuju’, maka yang bersangkutan telah melakukan persetujuan pada kontrak elektronik yang telah disediakan oleh *platform marketplace*. “KLIK OK” yang dilakukan oleh konsumen tersebut juga menunjukkan penerimaan persyaratan dan ketentuan yang disediakan oleh penjual dan konsumen dianggap telah menandatangani secara elektronik. Sebelumnya tanda tangan elektronik dilakukan dengan cara seperti mengetik nama konsumen di ruang tanda tangan tertentu atau menyalin dan menempelkan versi pindaian tanda tangan, atau mengklik opsi yang tersedia.

Kontrak elektronik adalah kontrak yang tidak berbasis kertas. Kontrak elektronik adalah perjanjian yang dirumuskan secara *online* dengan bantuan internet atau mode komunikasi digital. Kontrak elektronik juga merupakan bentuk kontrak yang sah. Para pihak dalam kontrak ini berinteraksi satu sama lain dalam format digital, bukan secara langsung. Kontrak di sini adalah suatu perjanjian antara para pihak yang menciptakan suatu kewajiban timbal balik yang mengikat.

Menurut Pasal 1 angka 17 Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, kontrak elektronik adalah perjanjian para pihak yang dibuat

melalui sistem elektronik. Selanjutnya berdasarkan Pasal 18 Undang-Undang yang sama, menyatakan bahwa transaksi elektronik yang dituangkan ke dalam kontrak elektronik mengikat para pihak.

Kontrak jual beli dalam transaksi perdagangan melalui sistem elektronik (*e-commerce*) pada *marketplace* hampir sama dengan kontrak jual beli dalam transaksi perdagangan secara konvensional memiliki kesamaan asas yang melekat di dalamnya, yaitu adanya asas kebebasan berkontrak, asas konsensualitas, asas *pacta sunt servanda* (daya mengikat kontrak), asas itikad baik dan asas proporsionalitas atau prinsip keseimbangan.⁷²

Terjadinya kontrak adalah diawali adanya penawaran salah satu pihak dan diterima oleh pihak lain yang menyetujui kontrak tersebut. Hanya saja dalam transaksi perdagangan melalui sistem elektronik atau *e-commerce*, transaksi dilakukan melalui internet dengan menggunakan media komputer pribadi, *notebook*, laptop, *tablet* atau telepon genggam berupa *smart phone* yang memiliki aplikasi *platform marketplace*.

Berdasarkan Pasal 45 ayat (2) Peraturan Pemerintah Nomor 71 Tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik, bahwa kontrak elektronik dianggap sah apabila terdapat kesepakatan para pihak, dilakukan oleh subjek hukum yang cakap atau yang berwenang mewakili sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan, terdapat hal tertentu dan objek transaksi tidak boleh bertentangan dengan peraturan perundang-undangan, kesesuaian, dan ketertiban umum.

Dari perspektif hukum perdata, para pihak atau subjek hukum dalam kontrak jual beli dalam transaksi

⁷² Emilda Kuspraningrum, 2011, “Keabsahan Kontrak Elektronik Dalam UU ITE Ditinjau Dari Pasal 1320 KUHPerdata dan UNCITRAL Model Law On Electronic Commerce”, *Risalah Hukum*, Universitas Mulawarman, Vol. 7, No. 2, Desember, hlm.

perdagangan melalui sistem elektronik walau tidak bertemu secara langsung dan objek yang diperjanjikan tidak ada secara fisik di muka pembeli, maka kontrak jual beli tersebut adalah sah menurut hukum sebagaimana disyaratkan sah menurut Pasal 1320 KUH Perdata, yaitu “sepakat mereka yang untuk mengikatkan dirinya”. Syarat sah tersebut adalah syarat subjektif, karena menyangkut soal orang-orang yang mengadakan perjanjian.⁷³

Kedua, adalah tahap pembayaran. Konsumen setelah setuju membeli barang yang dimaksud, selanjutnya adalah menyatakan persetujuan tentang sistem pembayaran yang akan digunakan terhadap barang yang dibelinya. Bentuk pembayaran yang dalam *marketplace* tersedia dalam beragam pilihan antara lain pembayaran dengan cara transfer melalui *mobile banking*, debit ATM, debit kartu kredit, kredit *online* seperti PayLater, Kredivo, AkuLaku. Cara lainnya adalah menggunakan *e-wallet* atau dompet digital seperti DANA, LinkAja, DANA, OVO atau menggunakan jasa pembayaran *online* seperti *GooglePay*, *PayPal*. Selain itu juga ada yang menggunakan cara debit dompet elektronik *marketplace* contohnya *ShopeePay*. Selain sistem pembayaran di atas, pada umumnya konsumen cenderung menggunakan sistem pembayaran secara “*Cash on Delivery*” atau yang dikenal COD. COD ini hanya berlaku untuk pembelian barang pada *marketplace* dalam negeri saja, sedangkan yang berasal dari *marketplace* luar negeri tidak ada sistem COD.

Ketiga, adalah tahap pengiriman. Barang yang telah disetujui untuk dibeli selanjutnya dikirim ke konsumen sesuai alamat yang tertera dalam kontrak jual beli. Terdapat ragam cara pengiriman barang dalam *e-commerce*. Cara pertama adalah barang dikirim langsung ke pembeli oleh pihak penjual menggunakan jasa pos atau kurir. Cara kedua, barang dikirim langsung ke pembeli menggunakan kurir ojek *online* (ojol) seperti Grab atau Gojek untuk lokasi masih dalam satu kota. Cara ketiga, untuk jenis tertentu

⁷³ I Ketut Ika Setiawan, *Op. Cit.*, hlm. 61.

yang tidak dapat dikirim menggunakan kurir sepeda motor, maka barang dapat diambil di titik pengambilan yang telah ditetapkan. Biasanya di agen ekspedisi seperti di agen JNE, JT Express, J & T, Ninja, Antareja dan lain-lain.

Keempat, adalah tahap penerimaan. Setelah barang terkirim ke pembeli, maka pembeli menerima barang tersebut berdasarkan informasi yang diberikan oleh pihak *marketplace* bahwa barang akan tiba pada hari H, jam J. Informasi biasanya disertai pemberitahuan kepada konsumen untuk mempersiapkan uang untuk membayar apabila barang tersebut tiba. Pada saat diterimanya barang oleh konsumen, sebagai bukti diterimanya barang adalah dengan cara memfoto penerima dan barangnya oleh kurir. Pada tahap inilah ketika konsumen membuka kemasan dapat mengetahui apakah barang dibelinya telah sesuai pesanan atau tidak. Atau barang tersebut dalam kondisi yang baik atau rusak.

Dalam transaksi perdagangan melalui sistem elektronik atau *e-commerce* di dalamnya terdapat perjanjian jual beli yang potensi terjadinya permasalahan adalah sangat tinggi. Suatu perjanjian adalah suatu peristiwa di mana seorang berjanji kepada orang lain atau di mana dua orang saling berjanji untuk melaksanakan suatu hal. Dari peristiwa itu, timbullah suatu hubungan hukum antara dua orang tersebut yang dinamakan perikatan. Perjanjian itu melahirkan suatu perikatan antara dua orang yang membuatnya. Perjanjian juga dinamakan persetujuan, karena dua pihak setuju untuk melakukan sesuatu.⁷⁴ Seperti halnya dalam transaksi perdagangan melalui sistem elektronik, terlaksananya perjanjian jual beli yang baik apabila para pihak memenuhi hak dan kewajiban yang lahir dari perikatan. Akan tetapi dalam praktiknya seringkali terjadi salah satu pihak tidak memenuhi apa yang menjadi kewajibannya, sehingga timbul masalah.

⁷⁴ Subekti, *Op. Cit.*, hlm. 1.

Timbulnya masalah dalam transaksi perdagangan melalui sistem elektronik umumnya yang terjadi adalah: *Pertama*, penjual tidak melakukan apa yang disanggupi yang akan dilakukannya contohnya seperti barang yang dibeli tidak dikirim ke pembeli sebagai konsumen sebagaimana diperjanjikan. Artinya salah satu pihak tidak memenuhi prestasi.

Kedua, melaksanakan apa yang dijanjikan, tetapi tidak sebagaimana dijanjikan contohnya seperti prestasi mengenai penyerahan barang dengan kualitas nomor 1, namun yang diserahkan adalah barang yang dengan kualitas nomor 2. Dalam hal ini salah satu pihak memenuhi prestasi, namun tidak sempurna.

Ketiga, penjual melakukan apa yang dijanjikan tetapi terlambat contohnya barang yang diterima memang sesuai pesanan, namun terlambat melebihi batas waktu yang telah disepakati para pihak tanpa adanya penjelasan dari pihak penjual atau *marketplace*. Dalam hal ini penjual memenuhi prestasi tetapi tidak tepat waktunya. Dengan perkataan lain, terlambat melakukan prestasi, artinya meskipun prestasi itu dilaksanakan atau diberikan, tetapi tidak sesuai dengan waktu penyerahan dalam perikatan. Prestasi yang demikian itu disebut juga kelalaian.

Keempat, melaksanakan sesuatu yang menurut perjanjian tidak boleh dilakukannya. Contohnya adalah terjadinya kebocoran identitas pribadi pembeli sebagai konsumen yang dilakukan oleh penjual kepada publik, sehingga hak-hak privasi konsumen menjadi dirugikan.

Terjadinya permasalahan tersebut tentunya menimbulkan kerugian pada konsumen. Antara pihak *marketplace* dan konsumen sebagai pembeli telah terjadi hubungan hukum yang merupakan unsur hukum perikatan. Sebagaimana dikemukakan oleh Subekti, bahwa suatu perikatan merupakan hubungan hukum antara dua pihak, berdasarkan mana pihak yang satu berhak menuntut sesuatu

dari pihak lain, dan pihak lain berkewajiban memenuhi tuntutan itu.⁷⁵

Terhadap kerugian yang dialami konsumen, berdasarkan hukum perikatan, Mariam Darus Badruzaman menyatakan, bahwa hukum melekatkan hak pada satu pihak dan melekatkan kewajiban pada pihak lainnya. Apabila satu pihak tidak mengindahkan ataupun melanggar hubungan tadi, lalu hukum memaksakan upaya hubungan tersebut dipenuhi atau dipulihkan kembali. Apabila salah satu pihak tidak memenuhi kewajibannya, hukum “memaksakan” agar kewajiban-kewajiban tadi dipenuhi.⁷⁶

Dari sisi hukum perlindungan konsumen, maka konsumen dapat mengajukan klaim ganti rugi atau gugatan kepada pihak *marketplace* sebagai pelaku usaha. Hal ini sesuai ketentuan hukum tentang kerugian konsumen yang diatur dalam Pasal 19 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

Secara umum upaya penyelesaian masalah dalam transaksi perdagangan melalui sistem elektronik pada *marketplace*, konsumen dapat melakukan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Menghubungi pihak *marketplace* meminta untuk menyerahkan barang yang telah dibayarnya (berlaku hanya untuk yang telah dibayar di muka).
2. Meminta pihak *marketplace* untuk mengganti/menukar barang yang tidak sesuai dengan pemesanan/pembelian (berlaku untuk yang telah dibayar di muka dan COD).
3. Meminta pihak *marketplace* untuk memberi kompensasi atas kerugian yang diderita konsumen (berlaku untuk yang telah dibayar di muka dan COD).
4. Meminta pihak *marketplace* untuk mengganti rugi atas kerugian yang diderita konsumen (berlaku untuk yang telah membayar di muka dan COD).

⁷⁵ *Ibid.*, hlm. 4.

⁷⁶ Mariam Darus Badruzaman, *Op. Cit.*, hlm. 16.

5. Membatalkan perjanjian jual beli yang telah disepakati para pihak, namun salah satu pihak wanprestasi, maka dibatalkan perjanjian tersebut (berlaku hanya untuk yang telah dibayar di muka).
6. Meminta pihak *marketplace* agar harga diturunkan karena kualitasnya berbeda sesuai dengan yang diinginkan (berlaku untuk yang telah dibayar di muka dan COD).
7. Apabila pelaku usaha menolak dan/atau tidak memberi tanggapan dan/atau tidak memenuhi ganti rugi atas tuntutan konsumen, maka sesuai ketentuan Pasal 23 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, pelaku usaha yang menolak dan/atau tidak memberi tanggapan dan/atau tidak memenuhi ganti rugi atas tuntutan konsumen, dapat digugat melalui Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen atau mengajukan ke badan peradilan di tempat kedudukan konsumen.
8. Melakukan pengaduan melalui Lembaga Swadaya Perlindungan Konsumen seperti Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia. Atau mengadu ke Kementerian Perdagangan cq Direktorat Jenderal Perlindungan Konsumen dan Tertib Niaga. Namun upaya pengaduan tersebut tidak menghilangkan gugatan secara hukum.

Apabila langkah-langkah upaya penyelesaian masalah tersebut tidak membuahkan hasil, namun menimbulkan sengketa antara konsumen dan pelaku usaha (*marketplace*), maka berdasarkan peraturan perundang-undangan yang berlaku saat ini, terdapat beberapa cara penyelesaian meliputi:

1. Penyelesaian secara perdata di pengadilan.
2. Penyelesaian secara perdata di luar pengadilan atau alternatif penyelesaian sengketa.
3. Penyelesaian secara pidana.
4. Penyelesaian secara administratif.

Berdasarkan uraian di atas, diperoleh temuan penelitian bahwa penyelesaian masalah (penegakkan hukum) dalam transaksi perdagangan melalui sistem elektronik pada

marketplace di Indonesia masih belum efektif. Belum efektifnya penyelesaian masalah tersebut dikarenakan terkendala beberapa faktor, yaitu faktor struktur hukum, substansi hukum, dan budaya hukum.

1. Struktur Hukum

a. Belum efektifnya peran Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK)

Telah dijelaskan sebelumnya bahwa penyelesaian masalah (penegakkan hukum) dalam transaksi perdagangan melalui sistem elektronik pada *marketplace* di Indonesia masih belum efektif karena secara struktur, yakni peran Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) dalam penyelesaian masalah dalam transaksi perdagangan melalui sistem elektronik. Selain itu, kedudukan BPSK di daerah hanya berada di ibu kota Provinsi saja. Keberadaan BPSK di kabupaten/kota di Indonesia masih terbatas. Faktor lainnya yang menjadikan peran BPSK kurang maksimal adalah terkendala masalah anggaran dan sumberdaya manusia (SDM) yang terbatas. BPSK seharusnya memiliki sumberdaya manusia yang memiliki kompetensi dan profesionalisme di bidang hukum perlindungan konsumen. Namun realitanya, sumberdaya manusia BPSK memiliki latar belakang pendidikan bukan di bidang hukum.

b. Kedudukan Badan Perlindungan Konsumen Nasional (BPKN)

Kedudukan Badan Perlindungan Konsumen Nasional (BPKN) yang berada di ibukota Jakarta turut memengaruhi upaya penyelesaian masalah dalam transaksi perdagangan melalui sistem elektronik pada *marketplace* di Indonesia. Di sisi lain, tidak semua kabupaten/kota memiliki Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK). Walau saat ini dalam situs Badan Perlindungan Konsumen Nasional (BPKN) terdapat sistem pengaduan secara daring (*online*) melalui link

<https://bpkn.go.id/complaints/new>, namun masih dipertanyakan tingkat keefektifannya, serta tindak lanjutnya.

Senada dengan yang dikemukakan Meliawati Fitri, salah seorang konsumen *e-commerce* dari Kabupaten Bogor, bahwa ketika mengalami masalah dalam transaksi perdagangan melalui sistem elektronik pada *marketplace* ada baiknya mengadukan ke pihak yang berwenang seperti Badan Perlindungan Konsumen Nasional (BPKN), karena tidak semua daerah ada lembaga. Hanya saja pengaduan ini bisa efektif atau tidak, karena kedudukannya di Jakarta. BPKN ini apakah hanya sekedar menampung pengaduan saja dan bagaimana tindak lanjutnya.

2. Substansi Hukum

a. Belum diaturnya ketentuan tentang pihak ketiga (*intermediary parties*)

Secara substansi dari sisi hukum perikatan adalah belum diaturnya tentang pihak ketiga (*intermediary parties*) dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Hal ini karena dalam aktivitas transaksi perdagangan melalui sistem elektronik (*e-commerce*) berbeda dengan transaksi konvensional secara *offline*. Transaksi perdagangan melalui sistem elektronik (*e-commerce*) pada *marketplace* bersifat “segitiga”, yaitu penjual, pihak *marketplace* dan konsumen. Dalam hal ini pihak *marketplace* adalah sebagai pihak ketiga sebagai perantara.

Sesuai yang dikemukakan oleh Connie Pania Putri, Ahli Hukum dari Universitas Kader Bangsa (UKB) Palembang, menyatakan bahwa pada dasarnya, belum ada ketentuan yang mengatur pihak ketiga dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Juga Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen belum

mengatur mengenai hak-hak konsumen dalam *e-commerce*. Oleh karena itu konsumen sulit menggugat pelaku usaha *e-commerce* dengan menggunakan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen karena pelaku usaha *e-commerce* sangat sulit dijangkau. Sedangkan dalam Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, tidak ada ketentuan yang secara khusus mengatur mengenai perlindungan konsumen apabila terjadi masalah dalam transaksi *e-commerce*.⁷⁷

Pendapat di atas tersebut cukup beralasan, karena pada praktiknya konsumen seringkali mengalami kesulitan untuk melakukan kalim atau komplain kepada pelaku usaha. Hal ini juga dipengaruhi oleh kultur masyarakat konsumen Indonesia yang cenderung tidak ingin memperpanjang masalah, sehingga hal ini turut memengaruhi upaya penyelesaian masalah dalam transaksi perdagangan melalui sistem elektronik pada *marketplace* secara efektif.

- b. Belum diaturnya pilihan hukum (*choice of law*) dan pilihan forum (*choice of forum*)

Belum diaturnya tentang pilihan hukum dan pilihan forum dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen apabila terjadi sengketa antara konsumen dengan pelaku usaha akibat pelanggaran kontrak atau perjanjian dalam transaksi perdagangan melalui sistem elektronik. Pada umumnya dalam syarat dan ketentuan (*terms and conditions*) yang berlaku tercantum klausula bahwa pilihan hukum dan pilihan forum dilaksanakan di negara pemilik perusahaan atau negara asing lainnya.

Untuk diketahui bahwa hukum transaksi elektronik Indonesia menganut asas kebebasan kontrak.

⁷⁷ Wawancara dengan Connie Pania Putri,

Asas kebebasan kontrak diatur dalam Pasal 1338 ayat (1) KUH Perdata yang menyatakan bahwa “Semua persetujuan yang dibuat secara sah berlaku sebagai undang-undang bagi mereka yang membuatnya”.

Menurut Subekti, asas kebebasan berkontrak adalah suatu asas yang menyatakan bahwa setiap orang pada dasarnya boleh membuat kontrak (perjanjian) yang berisi dan macam apapun asal tidak bertentangan dengan undang-undang, kesucilaan dan ketertiban umum.

Asas kebebasan kontrak dalam penyelesaian masalah transaksi elektronik ini terdapat dalam Pasal 18 ayat (2), (3), (4) dan (5) Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, bahwa para pihak memiliki kewenangan untuk memilih hukum yang berlaku bagi Transaksi Elektronik internasional yang dibuatnya. Jika para pihak tidak melakukan pilihan hukum dalam Transaksi Elektronik internasional, hukum yang berlaku didasarkan pada asas Hukum Perdata Internasional. Para pihak memiliki kewenangan untuk menetapkan forum pengadilan, arbitrase, atau lembaga penyelesaian sengketa alternatif lainnya yang berwenang menangani sengketa yang mungkin timbul dari Transaksi Elektronik internasional yang dibuatnya. Jika para pihak tidak melakukan pilihan forum, penetapan kewenangan pengadilan, arbitrase, atau lembaga penyelesaian sengketa alternatif lainnya yang berwenang menangani sengketa yang mungkin timbul dari transaksi tersebut, didasarkan pada asas Hukum Perdata Internasional.

Pada penjelasan Pasal 18 ayat (2), (3), (4) dan (5) Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik dijelaskan bahwa pilihan hukum yang dilakukan oleh para pihak dalam kontrak internasional termasuk yang dilakukan secara elektronik dikenal dengan *choice of law*. Hukum ini

mengikat sebagai hukum yang berlaku bagi kontrak tersebut. Pilihan hukum dalam Transaksi Elektronik hanya dapat dilakukan jika dalam kontraknya terdapat unsur asing dan penerapannya harus sejalan dengan prinsip Hukum Perdata Internasional (HPI). Dalam hal tidak ada pilihan hukum, penetapan hukum yang berlaku berdasarkan prinsip atau asas hukum perdata internasional yang akan ditetapkan sebagai hukum yang berlaku pada kontrak tersebut. Forum yang berwenang mengadili sengketa kontrak internasional, termasuk yang dilakukan secara elektronik, adalah forum yang dipilih oleh para pihak. Forum tersebut dapat berbentuk pengadilan, arbitrase, atau lembaga penyelesaian sengketa alternatif lainnya. Dalam hal para pihak tidak melakukan pilihan forum, kewenangan forum berlaku berdasarkan prinsip atau asas hukum perdata internasional. Asas tersebut dikenal dengan asas tempat tinggal tergugat (*the basis of presence*) dan efektivitas yang menekankan pada tempat harta benda tergugat berada (*principle of effectiveness*).

Ketentuan senada juga terdapat dalam Pasal 73 Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik, bahwa para pihak memiliki kewenangan untuk memilih hukum yang berlaku bagi perdagangan melalui sistem elektronik internasional yang dibuatnya. Dalam hal para pihak tidak melakukan pilihan hukum dalam transaksi perdagangan melalui sistem elektronik internasional, hukum yang berlaku didasarkan pada asas Hukum Perdata Internasional. Dalam Hukum Perdata Internasional, pilihan hukum yang digunakan adalah menggunakan asas *lex loci contractus* (di mana kontrak itu berada) atau *lex rei sitae* (di mana barang berada).

Ketentuan pasal ini memungkinkan adanya pilihan hukum (*choice of law*) dan pilihan forum (*choice of forum*), di mana para pihak secara sukarela memilih untuk tunduk pada hukum negara mana dan

forum penyelesaian sengketa seperti apa dan di mana. Namun adanya kebebasan pilihan hukum dan pilihan forum tersebut tidak menghilangkan tanggung jawab pidana para pihak sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Apabila ada unsur pidananya, maka yang berwenang adalah pengadilan Indonesia. Hal ini dikarenakan sudah masuk ranah publik.

3. Budaya Hukum

a. Kultur masyarakat yang enggan melakukan klaim dan upaya hukum

Realitanya kebanyakan konsumen di Indonesia tidak melakukan apa-apa seperti klaim dan upaya hukum untuk menyelesaikan permasalahannya ketika dirinya dirugikan dalam transaksi perdagangan melalui sistem elektronik pada *marketplace*. Tindakan klaim ini jarang dilakukan oleh sebagian besar konsumen di Indonesia. Hal tersebut dikarenakan sebagian besar masyarakat Indonesia sebagai konsumen tidak mengetahui dan juga tidak mengerti hukum bahwa yang bersangkutan dapat mengajukan klaim ganti rugi. Kultur masyarakat yang enggan memperkarakan kasus dan apabila diperkarakan dikarenakan masyarakat menilai bahwa proses penyelesaiannya belum tentu menjamin keadilan dan kepastian hukum bagi konsumen yang menjadi korban.

Penilaian masyarakat tersebut cukup beralasan dikarenakan proses peradilan yang cukup lama dan memakan biaya yang tidak sedikit, sehingga akhirnya kebanyakan konsumen yang dirugikan cenderung bersikap pasif. Terlebih apabila harga barang yang dibelinya nilainya tidak terlalu besar yang besarnya di kisaran di bawah Rp. 100.000,- (seratus ribu rupiah). Hal ini biasanya terjadi dalam transaksi *e-commerce* dengan menggunakan sistem pembayaran *cash on delivery* (COD). Sikap pasrah dan pasif tersebut dikarenakan lamanya proses klaim dan adanya resiko

klaim tersebut tidak dikabulkan dengan berbagai alasan, sehingga konsumen lebih cenderung mengabaikannya.

Apabila mengajukan gugatan ke pengadilan malah bisa lebih rugi lagi, karena bisa menghabiskan biaya di atas nilai yang dipersengketakan hingga puluhan juta rupiah. Selain itu, akan menyita waktu, tenaga dan pikiran konsumen, sehingga dinilai tidak efisien dan efektif. Hal ini tentunya menjadi dilema bagi konsumen dan menjadi bahan pemikiran ke depan bagaimana hukum dapat melindungi konsumen secara efisien dan efektif yang dapat memberi keadilan dan kepastian hukum.

Upaya hukum dengan mengajukan gugatan ke pengadilan cenderung hanya dilakukan yang oleh orang yang mengerti hukum dan memiliki kemampuan keuangan yang lebih untuk membiayai proses sengketa di pengadilan dan terjadi pada kasus pembelian barang tertentu yang telah dibayar di muka dengan harga yang cukup tinggi atau berharga jutaan atau puluhan juta rupiah.

Sikap pasrah dan pasif konsumen dapat timbul ketika konsumen setelah melakukan pengaduan ke pihak *marketplace*, namun pengaduannya tidak cepat direspon oleh pihak *marketplace* yang semuanya berkedudukan di Jakarta dengan berbagai alasan. Selain itu, ketika konsumen mengetahui bahwa *marketplace* dimaksud kantor pusatnya tidak di Indonesia, tetapi di luar negeri dan mengetahui penyelesaiannya harus berdasarkan hasil laporan pihak *marketplace* yang beroperasi di Indonesia yang diajukan ke kantor pusatnya yang berkedudukan di luar negeri, sehingga pihak *marketplace* di Indonesia berdalih menunggu jawaban dari kantor pusat. Akhirnya konsumen cenderung secara terpaksa tidak melanjutkan klaim dengan alasan menyita waktu, tenaga dan pikiran, serta

biaya. Konsumen dalam hal ini bersikap pasrah menerima kerugian yang bukan karena kesalahannya.

Senada dengan yang dikemukakan oleh Slamet Riyadi dari Badan Perlindungan Konsumen Nasional (BPKN), bahwa kenyataan yang terjadi, pengaduan tersebut seringkali lambat direspon oleh pihak *marketplace*. Terlebih *marketplace* yang kantor pusatnya bukan di Indonesia, maka pihak *marketplace* Indonesia harus melapor dahulu ke kantor pusat di luar negeri baru ada jawaban. Walau ada jawaban, namun tidak memuaskan dan tidak memberi solusi. Pihak *marketplace* seringkali berdalih bahwa hal ini merupakan kesalahan penjual. Dalam kasus ini jarang sekali penjual mau mengganti barang yang rusak atau berbeda spesifikasinya.⁷⁸

Lebih lanjut Slamet Riyadi menyatakan, walau pun ada penggantian, biasanya meminta biasa tambahan dan biaya ongkos kirim dibebankan kepada konsumen. Karena memperoleh jawaban yang tidak memuaskan dan tidaknya adanya solusi akhirnya konsumen cenderung mengabaikan pengaduan tersebut walau terpaksa. Kecuali apabila nilai barang tersebut nilainya cukup besar misalnya bernilai jutaan atau puluhan juta rupiah, sehingga konsumen akan tetap berlanjut melakukan pengaduan ke pihak yang dianggap kompeten. Sedangkan terhadap barang-barang yang nilainya di bawah dua atau seratus ribu rupiah jarang sekali konsumen melakukan pengaduan.⁷⁹

Demikian pula dikemukakan oleh Aip Saripudin, salah seorang konsumen *e-commerce* dari Ciomas Kabupaten Bogor, menyatakan bahwa ketika melakukan pengaduan, pihak *marketplace* cenderung bersikap pasif, abai, walau ada respon dijawab dengan

⁷⁸ Wawancara dengan Slamet Riyadi, Badan Perlindungan Konsumen Nasional, Jakarta, 13 Maret 2023.

⁷⁹ Wawancara dengan Slamet Riyadi, *Ibid*.

berbagai alasan yang menjadi kita lelah dan bosan dengan sendirinya selain menguras tenaga, pikiran dan biaya hingga akhirnya membiarkan begitu saja. Kenyataan yang terjadi sebenarnya banyak konsumen yang lebih cenderung bersikap pasif karena ada ungkapan hilang ayam bila lapor mengadu akan hilang sapi, sehingga menganggapnya percuma saja.⁸⁰

Pendapat senada dikemukakan oleh Agung Susilo, salah seorang konsumen *e-commerce* dari Jakarta, bahwa ketika konsumen menerima barang yang tidak sesuai baik warna atau ukuran dengan yang dipromosikan, tentunya sangat merugikan konsumen. Namun konsumen biasanya tidak bisa berbuat apa-apa, hanya bisa pasrah dan menerima dengan tidak ikhlas.⁸¹

3. Perlindungan Konsumen Dalam Transaksi Perdagangan elalui Sistem Elektronik Pada *Marketplace* di Indonesia Yang Akan Datang

Bersamaan perkembangan perdagangan elektronik di era digital telah terjadi pula perubahan manusia yang dinamis, maka hukum pun juga harus berubah. Ketika menghadapi manusia yang berubah, tidak mungkin hukum bersifat statis. Hal ini dimaksudkan agar hukum perlindungan konsumen tidak tertinggal jauh dibandingkan negara-negara lain dalam praktik.

Terhadap hal tersebut, maka diperlukan suatu konstruksi hukum perlindungan konsumen yang lebih responsif dan adaptif, cerdas, terbuka, berwawasan global, berintegritas, berkarakter dan berpegang pada nilai-nilai yang berangkat dari sesuatu yang benar-benar hidup dan dipraktikkan, dan mampu menyesuaikan diri dengan kemajuan dan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dalam transaksi perdagangan melalui sistem

⁸⁰ Wawancara dengan Aip Saripudin, *Konsumen E-Commerce*, Ciomas Bogor, 14 Maret 2023

⁸¹ Wawancara dengan Agung Susilo, *Konsumen E-Commerce*, Jakarta, 15 Maret 2023.

elektronik, sehingga dapat menjamin keadilan dan kepastian hukum baik bagi konsumen maupun pelaku usaha.

Dalam paham Nonet dan Selznick, hukum yang responsif itu adalah hukum yang siap mengadopsi paradigma baru dan meninggalkan paradigma lama. Artinya, hukum tidak lagi dilihat sebagai entitas yang berdiri sendiri melainkan dia harus mampu berinteraksi dengan entitas lain dengan tujuan pokok untuk mengadopsi kepentingan-kepentingan yang ada di dalam masyarakat. Di dalam hukum yang responsif terbuka lebar ruang dialog dan wacana serta adanya pluralistik gagasan sebagai sebuah realitas. Karena itu hukum yang responsif tidak lagi selalu mendasarkan pertimbangannya pada pertimbangan juridis melainkan mencoba melihat sebuah persoalan dari berbagai perspektif.⁸²

Oleh karena itu Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dinilai sudah tidak sesuai dengan kemajuan dan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di era digital terutama dalam transaksi perdagangan melalui sistem elektronik, sehingga sudah selayaknya untuk direformasi atau diperbarui.

Sesuai hasil wawancara dengan narasumber Connie Pania Putri, Ahli Hukum dari Universitas Kader Bangsa Palembang, menyatakan bahwa Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yang berlaku saat ini perlu direformasi untuk merespon kebutuhan masyarakat mengenai jaminan perlindungan hukum atas hak-haknya selaku konsumen dalam transaksi dagang melalui sistem elektronik. Juga Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen hanya menjangkau pelaku usaha di dalam negara Indonesia saja. Padahal transaksi *e-commerce* mencakup berbagai negara di belahan

⁸² Sanusi dkk, 2019, *Hukum Yang Responsif Terhadap Revolusi Industri 4.0 Dalam Perspektif Pancasila*, Prosiding Seminar Nasional Hukum Transendental, Program Doktor Ilmu Hukum Universitas Muhammadiyah Surakarta, hlm. 177.

dunia. Hal ini dimaksudkan agar adanya jaminan akan kepastian hukum bagi konsumen dan menumbuhkan kepercayaan konsumen.⁸³

Pendapat senada dikemukakan oleh Rizki Ramadhani dari Universitas Kader Bangsa Palembang, menyatakan bahwa selayaknya direformasi mengakomodir perkembangan zaman, era perdagangan digital, perdagangan secara *online*. Undang-undang masih terbatas pada aktivitas jual-beli yang sifatnya konvensional. Di samping itu, perlindungan pun hanya difokuskan pada sisi konsumen dan produk (barang dan jasa) yang diperjualbelikan. Juga posisi yang tidak seimbang dengan pelaku usaha, di mana konsumen cenderung berada dalam posisi yang lemah.⁸⁴

Tidak jauh berbeda dengan hasil wawancara dengan narasumber Agung Susilo, konsumen *e-commerce* dari Jakarta, menyatakan bahwa hukum perlindungan konsumen di Indonesia jangan ketinggalan zaman, namun harus menyesuaikan diri dengan perkembangan dan kemajuan teknologi juga.⁸⁵

Pendapat senada dikemukakan dari hasil wawancara dengan narasumber Aip Saripudin, konsumen *e-commerce* dari Ciomas Kabupaten Bogor, menyatakan, bahwa hukum perlindungan konsumen yang berlaku saat ini sudah jadul istilahnya, tidak sesuai dengan karakter era digital yang percepatan perkembangannya semakin cepat dan canggih, sehingga dibutuhkan hukum yang mampu mengantisipasi kemajuan dan perkembangan teknologi dan informasi.⁸⁶

Demikian pula pendapat yang dikemukakan dari hasil wawancara dengan narasumber Meliawati Fitri, konsumen *e-commerce* dari Kabupaten Bogor, yang menyatakan meskipun Undang-Undang Nomor 8 Tahun

⁸³ Wawancara dengan Connie Pania Putri, Ahli Hukum Universitas Kader Bangsa Palembang, 13 Maret 2023

⁸⁴ Wawancara dengan Rizki Ramadhani, *Op. Cit.*

⁸⁵ Wawancara dengan Agung Susilo, *Op. Cit.*

⁸⁶ Wawancara dengan Aip Saripudin, *Op. Cit.*

1999 tentang Perlindungan Konsumen secara umum telah menjabarkan hak-hak konsumen, namun undang-undang ini masih belum mengakomodasi hak-hak konsumen dalam transaksi secara elektronik, sebab beberapa ketentuan terkait transaksi digital belum dibahas secara memadai.⁸⁷

Pendapat-pendapat di atas tersebut cukup beralasan, karena kapasitas Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dalam menjamin hak-hak konsumen masih terbatas. Terbatasnya adalah bahwa undang-undang ini terbatas hanya mengatur perlindungan konsumen dalam konteks perdagangan secara konvensional, namun belum mencakup perlindungan konsumen dalam transaksi perdagangan melalui sistem elektronik.

Menurut Mochtar Kusumaatmadja, hukum mempunyai kekuasaan untuk melindungi dan mengayomi seluruh lapisan masyarakat, sehingga tujuan hukum dapat tercapai dalam mewujudkan keadilan sosial bagi seluruh rakyat Indonesia.⁸⁸ Selain itu, hukum berfungsi sebagai sarana penunjang perkembangan pembangunan melalui peningkatan dan penyempurnaan pembinaan tata hukum nasional dengan mengadakan pembaruan, kodifikasi, dan unifikasi hukum di bidang-bidang tertentu dengan jalan memerhatikan kesadaran hukum dalam masyarakat.

Perlindungan konsumen berarti perlindungan konsumen dari berbagai praktik perdagangan yang tidak sehat. Tujuan dari reformasi atau pembaruan hukum perlindungan konsumen yang diinginkan tersebut adalah untuk menghindari eksploitasi dan berbagai malpraktik dalam *e-commerce*.

Reformasi hukum sangat penting bagi sistem hukum mana pun dan bagi negara mana pun. Sebab hukum suatu

⁸⁷ Wawancara dengan Meliawati Fitri, *Konsumen E-Commerce*, Bogor, 15 Maret 2023.

⁸⁸ Abdurrahman Mazli, 2021, "Urgensi Pembaruan Undang-Undang Perlindungan Konsumen Indonesia Di Era E-Commerce", *Lex Renaissance*, Vol. 2, No. 6, April, hlm. 308.

negara tidak bisa statis, melainkan harus dinamis mengikuti perkembangan politik, hukum, ekonomi, dan sosial masyarakat. Reformasi hukum adalah proses menganalisis undang-undang yang ada dan mengadvokasi, serta melakukan perubahan dalam sistem hukum dengan tujuan untuk meningkatkan keadilan atau efisiensi.

Reformasi terhadap hukum perlindungan konsumen dapat dilakukan dengan melakukan penyempurnaan undang-undang lama dan dibangun secara terpadu dan berkelanjutan, serta berwawasan global. Reformasi secara konseptual bisa dilakukan oleh para akademisi dalam bentuk naskah akademik dan revisi secara institusional dilakukan oleh Dewan Perwakilan Rakyat (DPR) sebagai pemegang kekuasaan legislatif (*legislative power*) dalam bentuk pembuatan undang-undang baru, serta revisi secara praktikal dilakukan Pemerintah melalui pemberlakuan Peraturan Pemerintah, Peraturan Menteri.

Menurut Cassia Spohn, sejumlah aspek reformasi hukum harus diarahkan pada perubahan instrumen (*several aspects of the reforms led to predictions of instrumental change*).⁸⁹ Menurut *Encyclopaedic Australian Legal Dictionary*, reformasi hukum adalah modernisasi hukum dengan cara membawa hukum ke dalam kesesuaian dengan kondisi terkini (*accord with current conditions*), menghapus cacat pada hukum (*the elimination of defects in the law*), menyederhanakan hukum (*the simplification of the law*), dan pengadopsian metode baru dan efektif (*the adoption of new or more effective methods*) untuk administrasi hukum dan pembagian keadilan.⁹⁰

⁸⁹ Cassia Spohn and Julie Horney, 1992, *Rape Law Reform, a Grassroots Revolution and Its Impact*, Springer Science & Business, Media, Departement of Criminal Justice University of Nebraska, p. 77.

⁹⁰ *Legal commentary: Law reform*, *Encyclopaedic Australian Legal Dictionary*, 2021, <https://guides.lib.monash.edu/law-commentary/law-reform>

Reformasi atau pembaruan hukum perlindungan konsumen tersebut antara lain meliputi:

1. Struktur Hukum (*Legal Structure*)

Adanya dualisme kelembagaan antara Badan Perlindungan Konsumen Nasional (BPKN) dan Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) telah menjadikan konsumen menjadi bingung kemana seharusnya mengadu. Untuk itu perlu lebih diperjelas lagi kewenangan masing-masing lembaga lembaga pengaduan dan penyelesaian sengketa konsumen baik dalam perdagangan yang bersifat konvensional (*offline*) maupun konsumen perdagangan melalui sistem elektronik (*online*) cukup satu lembaga saja.

2. Substansi/Isi Hukum (*Legal Substancy*)

- a. Harmonisasi peraturan perundang-undangan terkait perlindungan konsumen dalam transaksi perdagangan melalui sistem elektronik

Ke depan, perlunya harmonisasi peraturan perundang-undangan terkait perlindungan konsumen dalam transaksi perdagangan melalui sistem elektronik agar tidak terjadi pertentangan. Sebab jika terjadi pertentangan norma hukum, maka hukum tidak bisa berjalan efektif, membingungkan, dan memunculkan ketidakpastian hukum di tengah masyarakat. Sebagai dampaknya adalah timbulnya ketidaktertiban sosial (*social disorder*). Masyarakat sebagai konsumen yang seharusnya memperoleh manfaat dari adanya hukum justru tidak terwujud.

- b. Ketentuan pengertian konsumen dan pelaku usaha/penyedia jasa

Pengertian konsumen yang semula “adalah setiap orang” diperluas menjadi “Setiap Orang sebagai subjek hukum, yaitu orang perseorangan dan badan hukum”. Sebab konsumen yang merupakan badan hukum dapat menjadi subjek

hukum yang memiliki hak dan kewajiban serta dapat melakukan perbuatan hukum sebagai konsumen.

Juga perlu pembedaan pengertian pelaku usaha barang dan penyedia jasa. Misalnya penyedia jasa profesional seperti dokter, advokat, akuntan dan lain-lain tidak akan bersedia tidak bersedia memberikan ganti rugi apabila digugat menggunakan hukum perlindungan konsumen, karena penggunaan istilah 'pelaku usaha' yang berkonotasi mencari keuntungan/laba. Sebagian dari penyedia jasa profesional tersebut telah memiliki undang-undang tersendiri terkait pertanggungjawabannya. Penyedia jasa profesional tersebut adalah hanya menjalankan profesinya untuk mencari nafkah bukan mencari keuntungan/laba.

Demikian pula untuk mengamodir kemajuan dan perkembangan teknologi perlu adanya pengertian pelaku usaha yang dapat mencakup pelaku usaha secara daring (*online*). Dalam hal ini pengertian pelaku usaha mencakup pelaku usaha *offline* dan *online*.

c. Ketentuan pengertian perjanjian baku dan klausula baku

Ke depan perlu diperjelas pengertian perjanjian baku dan klausula baku. Dengan adanya masing-masing pengertian tersebut, maka penerapan dan penegakan hukumnya akan berbeda pula. Juga hal ini dimaksudkan untuk melindungi konsumen sebagai penerima perjanjian baku dari kerugian potensial terjadi akibat ketentuan dalam perjanjian baku yang dibuat secara sepihak oleh pelaku usaha selaku penyusun perjanjian baku, sehingga terwujud kesetaraan antara pelaku usaha dan konsumen. Ada baiknya dilengkapi sanksi

apabila perjanjian baku tersebut melanggar undang-undang.

d. Penambahan asas perlindungan konsumen

Sebelumnya dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, bahwa perlindungan konsumen berasaskan manfaat, keadilan, keseimbangan, keamanan dan keselamatan konsumen, serta kepastian hukum. Ke depan, perlu ditambahkan asas *ultimum remedium* dan asas restoratif. Asas *ultimum remedium* adalah bahwa apabila suatu perkara masih dapat ditempuh melalui jalur lain, seperti hukum perdata atau hukum administrasi maka hendaklah jalur tersebut ditempuh sebelum menggunakan hukum pidana. Asas restoratif adalah asas yang menitik beratkan pada pertanggung jawaban pidana secara langsung dari pelaku kepada korban yang dilanggar hak-haknya melakukan penyelesaian melalui musyawarah untuk tercapainya suatu keadilan.

e. Ketentuan peran pihak ketiga (*intermediary parties*)

Perlunya pengaturan peran pihak ketiga (*intermediary parties*) seperti dalam transaksi perdagangan melalui sistem elektronik pihak *marketplace* adalah pihak ketiga berperan sebagai penghubung antara penjual dan konsumen apabila terjadi sengketa. Sebagai pihak ketiga, tidak hanya sebagai penengah saja dalam sengketa, namun juga sebagai fasilitator atau memfasilitasi ganti rugi antara penjual dan konsumen. Dengan adanya fasilitator yang mampu menjembati, maka diharapkan sengketa tidak berlanjut hingga ke lembaga perlindungan konsumen atau ke ranah hukum. Hal ini dikarenakan dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yang berlaku saat ini memang belum mengatur tentang pihak ketiga.

f. Ketentuan ganti rugi

Ketentuan ganti rugi yang selama ini diatur dalam Pasal 19 ayat (3) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen bahwa “pemberian ganti rugi dilaksanakan dalam tenggang waktu 7 (tujuh) hari setelah tanggal transaksi”. Ketentuan ini sangat merugikan konsumen yang memberi batas waktu 7 (tujuh) hari setelah tanggal transaksi. Terminologi tanggal transaksi tidak ada penjelasannya. Apakah yang dimaksud sejak diterimanya barang, atau sejak diterima pembayaran oleh pelaku usaha, atau sejak konsumen dan pelaku usaha mengikatkan diri dengan menyetujui ketentuan yang disodorkan oleh pelaku usaha atau sejak “Klik OK” secara daring.

Apabila ketentuan ini dipertahankan, maka konsumen yang mengkonsumsi barang di hari ke 8 (delapan) setelah transaksi tidak akan mendapatkan penggantian kerugian dari pelaku usaha, walaupun secara nyata konsumen yang bersangkutan telah menderita kerugian. Oleh karena itu, agar Undang-Undang Perlindungan Konsumen dapat memberi perlindungan yang maksimal tanpa mengabaikan pelaku usaha, maka seharusnya tenggang waktu pemberian ganti rugi harus diperpanjang atau ditegaskan sejak konsumen mengalami kerugian. Secara logika, apabila diterapkan sejak terjadinya transaksi pada transaksi dalam perdagangan elektronik, maka konsumen tidak mempunyai kesempatan untuk mengajukan klaim ganti rugi. Misalnya: jarak antara transaksi (misal sejak “Klik OK”) secara daring dengan diterimanya barang rata-rata berkisar 3 hingga 7 hari bahkan bisa lebih hari apabila dikirim secara reguler atau ketika pihak ekspedisi sedang penuh order pengiriman. Pada hari ke 7 (tujuh) barang baru diterima, dan baru hari ke 8 (delapan) baru diketahui barang tersebut rusak

yang sebenarnya sejak dari pengiriman bukan rusak oleh konsumen.

Sedangkan proses klaim saja membutuhkan waktu cukup lama, belum lagi menunggu respon dari pihak *marketplace*. *Marketplace* sebagai pihak ketiga pun menunggu respon dari penjual barang yang sesungguhnya atau dari pihak jasa pengiriman apabila masalah tersebut ada di pihaknya. Berdasarkan hal tersebut, maka ketentuan ini harus direvisi sesuai dengan kebutuhan hukum.

g. Ketentuan penukaran barang

Perlunya ketentuan tentang penukaran barang yang tidak sesuai spesifikasi yang dikirim akibat kelalaian pelaku usaha, di mana beban ongkos kirim tidak dibebankan kepada konsumen pada saat pengiriman barang yang ditukar, dikarenakan bukan kesalahan konsumen.

h. Ketentuan kemudahan pengembalian uang (dana)

Perlunya ketentuan yang mengatur tentang kemudahan pengembalian uang (dana) konsumen yang berbentuk saldo digital ketika melakukan pembatalan pembelian, namun uang tersebut sudah terkirim. Di sini seharusnya uang (dana) tersebut harus segera dikembalikan ke saldo digital konsumen yang bersangkutan. Realita yang terjadi adalah seringkali lamanya proses pengembalian walau proses pengembaliannya adalah secara internal (di dalam *marketplace* itu sendiri).

Saldo digital adalah semacam dompet elektronik atau *e-wallet* yang dikeluarkan oleh masing-masing *marketplace* sebagai bentuk deposit konsumen yang akan berbelanja di *marketplace* bersangkutan. Contohnya *ShopeePay* yang merupakan dompet elektronik *marketplace* *Shopee*, dan *BliPay* adalah dompet elektronik *Blibli.com*.

Secara hukum penyimpanan uang dalam bentuk saldo digital sebagai bentuk dompet elektronik atau *e-wallet* adalah sah, karena telah diatur oleh Bank Indonesia dalam Pasal 1 ayat (7) Peraturan Bank Indonesia Nomor 18/40/PBI/2016 tentang Penyelenggaraan Pemrosesan Transaksi Pembayaran, bahwa yang dimaksud e-wallet adalah “layanan untuk menyimpan data instrumen pembayaran antara lain alat pembayaran dengan menggunakan kartu dan/atau uang elektronik, yang dapat juga menampung dana, untuk melakukan pembayaran”. Berdasarkan Peraturan Bank Indonesia tersebut, maka saldo digital mempunyai dasar hukum atau legalitas sebagai alat transaksi pembayaran yang sah.

Sementara ini perlindungan konsumen yang berkaitan dengan uang dan dompet elektronik yang digunakan dalam perdagangan elektronik diatur dalam Peraturan Bank Indonesia Nomor 22/20/PBI/2020 tentang Perlindungan Konsumen Bank Indonesia. Namun ke depan perlu pengaturan secara baku kemudahan dan batas waktu pengembalian saldo digital ke konsumen dan kemudahan saldo digital dikonversi dalam bentuk dana konvensional ke rekening bank milik konsumen dari *marketplace*.

i. Ketentuan perlindungan data pribadi konsumen

Perlunya ketentuan yang mengatur tentang perlindungan data pribadi konsumen, karena dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen belum diatur. Sebab dalam transaksi perdagangan elektronik, semua *marketplace* atau *platform e-commerce* mengharuskan konsumen untuk memberikan keterangan berupa data pribadi atau profil lengkap konsumen berupa nama, tempat tanggal lahir, alamat, nama ibu kandung, nomor NIK, nomor

Kartu Keluarga, nomor telepon genggam dan lain sebagainya ketika mengunduh (*download*) aplikasi *marketplace* yang dipilih oleh konsumen sebelum selanjutnya melakukan transaksi pembelian barang.

Pentingnya pengaturan tentang data pribadi ini, karena menyangkut keamanan dan kenyamanan ‘*privacy*’ konsumen untuk menghindari penyalahgunaan oleh pihak-pihak tertentu yang tidak bertanggung jawab, sehingga merugikan konsumen. Data pribadi saat ini dapat diperjualbelikan karena menyangkut kepentingan pemasaran suatu produk perusahaan tertentu. Pengaturan tentang data pribadi dalam hukum perlindungan konsumen ini harus diselaraskan dengan Undang-Undang Nomor 27 Tahun 2022 tentang Perlindungan Data Pribadi.

- j. Ketentuan tentang pilihan hukum (*choice of law*) dan pilihan forum (*choice of forum*)

Perlunya pengaturan tentang pilihan hukum (*choice of law*) dan pilihan forum (*choice of forum*) yang selama ini belum diatur dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Sebuah klausa pilihan hukum (*choice of law*) dalam kontrak memungkinkan para pihak menyepakati hukum negara mana yang akan diterapkan pada hubungan kontraktualnya. Hal itu mungkin bukan negara tempat para pihak tinggal, dan tidak harus negara tempat kontrak tersebut ditandatangani. Sedangkan *choice of forum* adalah klausa pilihan forum, yaitu ketentuan kontrak yang menentukan forum yurisdiksi apabila terjadi perselisihan antara konsumen dengan pelaku usaha.

Hal ini sangat penting diatur dalam hukum perlindungan konsumen yang baru. Sebab banyak perusahaan *marketplace* yang beroperasi di Indonesia sebagian besar adalah milik asing dan kedudukan kantor pusatnya tidak di Indonesia.

Biasanya dalam *terms and conditions* selalu mencantumkan pilihan hukum dan pilihan forumnya adalah negara pemilik perusahaan *marketplace* atau negara di mana terdapat kantor pusatnya. Ketentuan ini diselaraskan dengan ketentuan asas kebebasan kontrak dalam penyelesaian masalah transaksi elektronik ini terdapat dalam Pasal 18 ayat (2), (3), (4) dan (5) Pasal Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik yang telah diubah dengan Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.

k. Penerapan sanksi

Penerapan sanksi dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen terdiri dari sanksi administratif, sanksi keperdataan berupa ganti rugi dan sanksi pidana, di mana dalam sanksi pidana terdiri dari pidana penjara dan denda. Ke depan, penerapan sanksi kepada pelaku usaha yang melakukan pelanggaran bukan dimaksudkan untuk memberi hukuman, tetapi lebih ditujukan untuk memperbaiki kesalahan yang telah dilakukan. Sebab apabila diterapkan sanksi pidana secara langsung tentunya akan mengakhiri usaha dari pelaku usaha yang akan berdampak pada kegiatan perekonomian termasuk timbulnya masalah lapangan kerja.

Bahwa dalam hukum dikenal adanya '*ultimum remedium*', yaitu penerapan sanksi pidana adalah langkah terakhir apabila sanksi secara administratif dan perdata tidak berhasil memperbaiki kesalahan yang telah dilakukan pelaku usaha yang telah melakukan pelanggaran terhadap perlindungan konsumen.

- l. Ketentuan pelaku usaha *e-commerce (marketplace)* tidak boleh mengadopsi praktik perdagangan yang tidak adil, baik dalam menjalankan bisnis di *platformnya* atau sebaliknya.
- m. Ketentuan yang mewajibkan pelaku usaha *e-commerce (marketplace)* membentuk mekanisme penanganan keluhan yang memadai dengan memperhatikan jumlah keluhan yang biasanya diterima dan harus menunjuk petugas penanganan keluhan untuk penanganan keluhan konsumen, dan harus menampilkan nama, detail kontak, dan penunjukan petugas tersebut di *platformnya*.
- n. Ketentuan yang memastikan bahwa petugas pengaduan mengakui penerimaan pengaduan konsumen dalam waktu empat puluh delapan jam terakhir.
- o. Ketentuan tentang penawaran barang impor untuk dijual dalam *platform e-commerce (marketplace)* tersebut harus menyebutkan nama importir dan asal pembelian dan pembuatan barang tersebut.
- p. Ketentuan tentang pelaku usaha *e-commerce (marketplace)* tidak akan mengenakan biaya pembatalan kepada konsumen yang membatalkan setelah mengkonfirmasi pembelian.
- q. Ketentuan tentang pelaku usaha *e-commerce (marketplace)* hanya akan mencatat persetujuan konsumen untuk pembelian barang yang ditawarkan pada *platformnya* di mana persetujuan tersebut diungkapkan melalui tindakan nyata, dan ketentuan tentang perekaman persetujuan tersebut secara otomatis.
- r. Ketentuan tentang pelaku usaha *e-commerce (marketplace)* yang akan memberlakukan semua pembayaran terhadap permintaan pengembalian dana yang diterima dari konsumen sebagaimana ditentukan dalam jangka waktu yang wajar atau

sebagaimana diatur dalam undang-undang yang berlaku.

- s. Ketentuan tentang larangan bahwa pelaku usaha *e-commerce (marketplace)* tidak boleh memanipulasi harga barang atau jasa yang ditawarkan untuk mendapatkan keuntungan yang tidak wajar dengan mengenakan harga yang tidak wajar kepada konsumen dengan memperhatikan kondisi pasar yang berlaku, sifat esensial dari barang atau jasa, keadaan luar biasa di mana barang atau jasa ditawarkan, dan pertimbangan lain yang relevan dalam menentukan apakah harga yang dikenakan dapat dibenarkan.

- t. Ketentuan tentang kewajiban penggantian.

Dalam hal tidak terkirimnya barang oleh penjual di *platform marketplace*, yang menyebabkan kerugian bagi konsumen, maka *marketplace* akan dikenakan kewajiban penggantian.

- u. Ketentuan tentang larangan '*flash sale*'.

Flash sale adalah penjualan yang diorganisir dengan cara menipu kegiatan penjualan dengan menggunakan sarana teknologi, untuk memungkinkan hanya penjual atau kelompok penjual tertentu yang dikelola oleh pelaku usaha *e-commerce (marketplace)* untuk menjual barang dan jasa dengan diskon tinggi.

- v. Ketentuan tentang larangan '*cross-selling*'.

Cross-selling adalah penjualan barang yang terkait untuk melengkapi pembelian yang dilakukan oleh konsumen pada suatu waktu dengan maksud untuk memaksimalkan pendapatan dari pelaku usaha *e-commerce (marketplace)*. Contohnya: menjual sepatu, namun konsumen harus melengkapinya dengan membeli kaus kaki atau

sesuatu yang berhubungan dengan penggunaan sepatu seperti semir, tali sepatu dan lain sebagainya.

- w. Ketentuan larangan yang disebut "penjualan inersia", yaitu larangan memberikan layanan jarak jauh yang tidak diminta dalam transaksi *e-commerce*.

3. Budaya Hukum (*Legal Culture*)

Secara kultur masyarakat Indonesia sebagai konsumen harus mengetahui tentang informasi tentang hak dan kewajibannya. Menjadi tugas dan kewajiban pemerintah untuk memberi sosialisasi hukum perlindungan konsumen melalui infrastruktur hukum yang dimiliki. Hal ini dimaksudkan agar masyarakat sebagai konsumen mengetahui dan memiliki kesadaran hukum akan hak dan kewajibannya, serta bagaimana cara untuk menyelesaikan apabila terjadi masalah.

Persoalan perlindungan konsumen tidak cukup hanya dengan melahirkan undang-undang saja, akan tetapi menuntut adanya pemberdayaan konsumen (*consumers empowerment*). Pemberdayaan konsumen memungkinkan masyarakat mengetahui hukum. Hal ini dimulai dari orientasi akar rumput, bukan pendekatan *top-down* dalam reformasi hukum. Pemberdayaan adalah tentang memperkuat kapasitas semua orang untuk menggunakan hak-haknya baik sebagai individu atau sebagai anggota masyarakat dan memastikan bahwa hukum tersedia dan bermakna bagi warga negara. Membangun kesadaran masyarakat merupakan inti dari pemberdayaan. Pendekatan pemberdayaan mencakup informasi, advokasi, pengorganisasian untuk membantu masyarakat dalam menemukan solusi konkrit terhadap tidakadilan yang terjadi.

Pemberdayaan juga dilakukan kepada pelaku usaha. Melalui pemberdayaan konsumen dan pelaku usaha ini diyakini bahwa kondisi pasar akan lebih

seimbang (*fair*) dan perlindungan konsumen menjadi lebih baik.

Reformasi atau pembaruan hukum tersebut adalah dengan menggunakan model hukum. Model hukum perlindungan konsumen dalam transaksi perdagangan melalui sistem elektronik yang dicita-citakan (*ius constituendum*) adalah hukum perlindungan konsumen yang berlandaskan pada falsafah kenegaraan Republik Indonesia, yaitu Pancasila dan UUD 1945 dan berdasarkan asas manfaat, keadilan, keseimbangan, keamanan dan keselamatan konsumen, kepastian hukum dan asas *ultimum remedium*, serta asas restoratif.

Model hukum perlindungan konsumen tersebut tidak saja menerapkan asas-asas perlindungan konsumen yang dapat memberi keadilan dan kepastian hukum, tetapi juga untuk penguatan hak-hak konsumen dalam transaksi *e-commerce* yang akan menjamin perlindungan dasar hak konsumen dalam transaksi perdagangan melalui sistem elektronik. Model hukum tersebut juga bertujuan untuk meningkatkan pertumbuhan pasar perdagangan melalui sistem elektronik yang adil, kuat, kompetitif, tumbuh dan berkembang yang dapat dicapai dengan memberikan keamanan maksimal kepada konsumen dari praktik perdagangan yang tidak adil.

Model hukum perlindungan konsumen dalam transaksi perdagangan melalui sistem elektronik yang dicita-citakan (*ius constituendum*) tidak hanya untuk melindungi hak dan kepentingan konsumen saja, namun juga melindungi hak dan kepentingan pelaku usaha secara seimbang dari kerugian yang ditimbulkan oleh konsumen itu sendiri dalam transaksi perdagangan melalui sistem elektronik, serta mengakomodir kepentingan nasional dan internasional.

Model hukum perlindungan konsumen dimaksud meliputi:

- a. Perlindungan hukum terhadap konsumen dari sisi pelaku usaha.
- b. Perlindungan hukum konsumen dari sisi konsumen.
- c. Perlindungan hukum konsumen dari sisi produk.
- d. Perlindungan hukum konsumen dari sisi transaksi elektronik.

Perangkat hukum dalam model hukum perlindungan konsumen dalam transaksi perdagangan melalui sistem elektronik tersebut tidak dimaksudkan untuk mematikan usaha para pelaku usaha, tetapi justru sebaliknya model hukum perlindungan konsumen tersebut dapat mendorong iklim berusaha yang sehat yang mendorong lahirnya usaha-usaha *e-commerce* yang tangguh dan kompetitif melalui penyediaan barang dan/atau jasa yang berkualitas. Hal ini sesuai dengan prinsip negara hukum modern, yaitu kesetaraan (*equality*).

Secara teori, model hukum perlindungan konsumen dalam transaksi perdagangan melalui sistem elektronik yang akan datang juga mengatur hampir semua aspek hubungan konsumen dan pelaku usaha meliputi tahap "pra-pembelian" (termasuk iklan, persyaratan informasi, praktik komersial yang tidak adil), tahap "pembelian" (termasuk ketentuan kontrak yang tidak adil, keamanan pembayaran *online*) dan tahap "pasca-pembelian" (termasuk penyelesaian sengketa, persyaratan ganti rugi).

Model hukum perlindungan konsumen dalam transaksi perdagangan melalui sistem elektronik yang dicita-citakan juga bertujuan untuk menciptakan kerangka kerja untuk mencapai pertumbuhan holistik sektor *e-commerce* bersama dengan kebijakan pemerintah dalam rangka mencapai pertumbuhan ekonomi dan tujuan kebijakan publik lainnya. Mengingat prinsip-prinsip perlindungan konsumen yang diakui secara internasional, sehingga ada kebutuhan hukum yang dapat membangun kepercayaan dan

keyakinan masyarakat sebagai konsumen. Juga dapat memberi keadilan dan kepastian hukum bagi para pihak dan dipahami sebagai bentuk perlindungan negara kepada warga negara, yaitu melindungi segenap bangsa Indonesia dan seluruh tumpah darah Indonesia dan untuk memajukan kesejahteraan umum.

Model hukum perlindungan konsumen dalam transaksi perdagangan melalui sistem elektronik juga harus berwawasan global dengan mengacu pada:

1. *UNICITRAL Model Law on Electronic Commerce 1996* yang diadopsi oleh *United Nations Commission on International Trade Law*.
2. *United Nations Guidelines for Consumer Protection* yang telah diperluas oleh Dewan Ekonomi dan Sosial PBB dalam Resolusi 1999/7 tanggal 26 Juli 1999, direvisi dan diadopsi oleh Majelis Umum PBB dalam resolusi 70/186 tanggal 22 Desember 2015.
3. *Consumer Protection in the Context of Electronic Commerce (“1999 Recommendation”)* yang telah direvisi menjadi *Consumer Protection in E-commerce: OECD Recommendation 2016*.
4. *Manual on Consumer Protection 2016 United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD)*.

Sebagai model hukum, dapat mencontoh dengan cara mengadopsi model hukum perlindungan konsumen negara Korea Selatan yang telah memiliki undang-undang tersendiri dan khusus tentang perlindungan konsumen *e-commerce*, yakni *Act on Consumer Protection in Electronic Commerce Transactions*.

Hukum perlindungan konsumen *e-commerce* Korea Selatan tidak hanya memberi perlindungan dari sisi konsumen saja, namun juga dari sisi pelaku usaha. Selain itu, perlindungan dari sisi produk dan transaksi elektroniknya. Hanya saja hukum perlindungan

konsumen *e-commerce* Korea Selatan ini bersifat dinamis, responsif, adaptif dalam arti dapat diubah dari waktu ke waktu disesuaikan dengan perkembangan teknologi dan terjadinya perubahan dampak terhadap hukum di era *e-commerce* ini. Tujuannya adalah untuk melindungi hak dan kepentingan konsumen dengan menentukan hal-hal yang berkaitan dengan perdagangan barang atau jasa yang adil melalui transaksi perdagangan elektronik dan untuk berkontribusi pada pembangunan ekonomi nasional Korea Selatan yang sehat dengan meningkatkan kepercayaan pasar.

Sedangkan model hukum penyelesaian sengketa konsumen pada umumnya dan khususnya dalam *e-commerce* dapat mengadopsi model penyelesaian sengketa *e-commerce* seperti negara Singapura dengan menggunakan semacam pengadilan khusus yang disebut *Small Claims Tribunals*. Model *Small Claims Tribunals* ini banyak diterapkan di negara-negara yang menganut *common law* seperti halnya negara Singapura. *Small Claims Tribunals* pengadilan negeri Singapura bertugas menyelesaikan jenis perselisihan bernilai rendah tertentu antara konsumen dan pelaku usaha dengan cara yang lebih cepat dan lebih murah dibandingkan jika perselisihan yang sama diajukan ke pengadilan perdata.

Jenis klaim kecil yang umum mencakup sengketa yang melibatkan barang atau jasa. Batas klaim adalah \$20.000 (atau \$30.000 jika ada *Memorandum of Consent* yang ditandatangani oleh kedua belah pihak). Para pihak juga dapat memilih untuk menyelesaikan sengketa secara daring (*online dispute resolution/ODR*) melalui *e-mediation* atau mediasi secara elektronik. Apabila konsumen mencapai kesepakatan, maka konsumen tidak perlu menghadiri pengadilan. Hal ini tentunya dapat mempercepat proses penyelesaian.

Model pengadilan khusus *Small Claims Tribunals* dimungkinkan untuk diterapkan di Indonesia dalam upaya menyelesaikan sengketa konsumen. Hal ini

didasarkan bahwa pada umumnya sengketa perlindungan konsumen adalah sengketa yang bernilai kecil dan perkaranya sederhana. Oleh karenanya, konsumen harus diberikan keleluasaan sebeb-bebasnya untuk memilih cara penyelesaian sengketa terbaik bagi dirinya sendiri.

Kaidah konsep ini sudah diterapkan di Indonesia dengan diberlakukannya Peraturan Mahkamah Agung (PERMA) Nomor 4 Tahun 2019 tentang Tata Cara Pengajuan Gugatan Sederhana. Berdasarkan Pasal 1 angka 1 PERMA Nomor 4 Tahun 2019 tentang Tata Cara Pengajuan Gugatan Sederhana, penyelesaian gugatan sederhana adalah tata cara pemeriksaan di persidangan terhadap gugatan perdata dengan nilai gugatan materiil paling banyak Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) yang diselesaikan dengan tata cara dan pembuktiannya sederhana.

Penerapan *Small Claims Tribunals* adalah dengan mereposisi Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) sebagai pengadilan khusus di bawah peradilan umum sebagai kekuasaan kehakiman, yaitu kekuasaan negara yang merdeka untuk menyelenggarakan peradilan guna menegakkan hukum dan keadilan berdasarkan Pancasila dan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945, demi terselenggaranya Negara Hukum Republik Indonesia. Landasan hukumnya adalah Undang-Undang Nomor 48 Tahun 2009 tentang Kekuasaan Kehakiman Pasal 27 ayat (1) bahwa pengadilan khusus hanya dapat dibentuk dalam salah satu lingkungan peradilan yang berada di bawah Mahkamah Agung.

Dengan diadopsinya *Small Claims Tribunals*, maka hal ini akan memberikan perlindungan hukum sesuai konsep negara hukum modern, yaitu kesetaraan (*equality*) berupa hak yang sama kepada pelaku usaha yang dapat menggugat konsumen atas perbuatan

konsumen yang mengakibatkan kerugian bagi pelaku usaha.

Berbeda dengan penyelesaian sengketa oleh BPSK, hanya konsumenlah yang dapat menggugat dan pelaku usaha hanya sebagai tergugat tidak dapat bertindak sebagai penggugat. Dengan demikian fungsi dan tujuan hukum, yaitu keadilan, kepastian hukum dan kemanfaatan hukum dapat terwujud melalui keberadaan pengadilan khusus sengketa konsumen yang berada di bawah peradilan umum.

I. Kesimpulan dan Saran

1. Kesimpulan

- a. Terjadi permasalahan terhadap konsumen dalam transaksi perdagangan melalui sistem elektronik pada *marketplace* di Indonesia adalah dikarenakan faktor struktur hukum, substansi hukum, dan budaya hukum. Struktur hukum salah satunya adalah belum efektifnya pembinaan dan pengawasan penyelenggaraan perlindungan konsumen. Sedangkan secara substansi hukum, bahwa Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen terbatas hanya pada perlindungan konsumen dalam kegiatan jual-beli yang bersifat konvensional, dan materi muatan normanya sudah tidak lagi sesuai dengan kebutuhan hukum masyarakat di era *e-commerce*. Demikian pula budaya hukum, bahwa pada umumnya masyarakat Indonesia sebagai konsumen cenderung berperilaku konsumtif, sehingga tidak teliti dan jarang sekali membaca syarat-syarat dan ketentuan yang berlaku.
- b. Penyelesaian masalah dalam transaksi perdagangan melalui sistem elektronik pada *marketplace* di Indonesia dari sisi hukum perlindungan konsumen, maka konsumen dapat mengajukan klaim ganti rugi atau gugatan kepada pihak *marketplace* sebagai pelaku usaha. Namun apabila pihak pelaku usaha *e-commerce*

(*marketplace*) menolak dan tidak memberi tanggapan atau tidak memenuhi ganti rugi atas tuntutan konsumen, maka konsumen dapat menggugat melalui Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) atau mengajukan gugatan secara hukum baik secara perdata, pidana atau secara administrasi. Namun pelaksanaannya masih belum efektif, dikarenakan terkendala beberapa faktor, yaitu faktor struktur hukum, substansi hukum, dan budaya hukum.

- c. Perlindungan konsumen dalam transaksi perdagangan melalui sistem elektronik (*e-commerce*) pada *marketplace* di Indonesia yang akan datang adalah berupa hukum perlindungan konsumen yang responsif dan adaptif, cerdas, terbuka, berwawasan global, berintegritas, berkarakter dan berpegang pada nilai-nilai yang berangkat dari sesuatu yang benar-benar hidup dan dipraktikkan, dan mampu menyesuaikan diri dengan kemajuan dan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dalam transaksi perdagangan melalui sistem elektronik, sehingga dapat menjamin keadilan dan kepastian hukum baik bagi konsumen maupun pelaku usaha.

2. Saran

- a. Perlunya sosialisasi dan pemberdayaan hukum tentang perlindungan konsumen. Sosialisasi dan pemberdayaan dilakukan oleh pemerintah melalui Kementerian/Lembaga teknis terkait dan pemangku kepentingan perlindungan konsumen, sehingga masyarakat sebagai konsumen lebih mengetahui dan memiliki kesadaran hukum akan hak dan kewajibannya, serta bagaimana cara untuk menyelesaikan apabila terjadi masalah. Juga menjadikan masyarakat sebagai konsumen lebih teliti dan berhati-hati ketika melakukan transaksi dalam perdagangan melalui sistem elektronik pada *marketplace*.

- b. Perlunya pengaturan tentang penyelesaian masalah dalam transaksi perdagangan melalui sistem elektronik (*e-commerce*) pada umumnya termasuk *marketplace* apabila terjadi masalah yang sebelumnya tidak diatur dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.
- c. Perlunya reformasi atau pembaruan hukum perlindungan konsumen antara lain meliputi struktur hukum, substansi hukum, dan budaya hukum sesuai kemajuan dan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dengan mengadopsi model hukum perlindungan konsumen dalam transaksi perdagangan melalui sistem elektronik (*e-commerce*) yang tidak hanya memberi perlindungan dari sisi konsumen saja, namun juga dari sisi pelaku usaha, serta perlindungan dari sisi produk dan transaksi elektroniknya.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Abdul Halim Barkatullah, 2009, *Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Dalam Transaksi E-Commerce Lintas Negara Di Indonesia*, FH UII Press, Yogyakarta.

_____, 2017, *Hukum Transaksi Elektronik di Indonesia. (Sebagai Pedoman dalam Menghadapi Era Digital Bisnis Ecommerce di Indonesia*, Nusa Media, Bandung.

Abdulkadir Muhammad, 2004, *Hukum dan Penelitian Hukum*, Citra Aditya Bakti, Bandung.

Abdullah Sulaiman, 2019, *Pengantar Ilmu Hukum*, UIN Jakarta, Jakarta.

Ahmad Ali, 2002, *Menguak Tabir Hukum (Suatu Kajian Filosofis dan Sosiologis)*, Gunung Agung, Jakarta.

_____, 2009, *Menguak Teori Hukum Legal Theory Dan Teori Peradilan Judicialprudance*, Kencana, Makassar.

Achmad Ruslan, 2013, *Teori dan Panduan Praktik Pembentukan Peraturan Perundang-Undangan di Indonesia*, Rangkang Education Press, Yogyakarta.

Anita Rosen, 2000, *The E-commerce Question and Answer Book*, American Management Association, USA.

Arrisman, 2020, *Hukum Perikatan Perdata dan Hukum Perikatan Islam Di Indonesia*, Tampuniak Mustika Edukarya, Jakarta.

Ariana Nelson, 2021, *Consumer Behavior*, The English Press, New York.

- ASEAN Secretariat, 2018, *Handbook on ASEAN Consumer Protection Laws and Regulations, Community Relations Division ASEAN Secretariat*, Jakarta.
- Az. Nasution, 1995, *Konsumen dan Hukum*, Pustaka Sinar Harapan, Jakarta.
- B.A Garner, 2004, *Black's Law Dictionary, 8th Edition*, West Publishing Co. Ltd., St Paul Minnesota.
- Badan Pusat Statistik, 2022, *Statistik E-Commerce 2022*, Badan Pusat Statistik, Jakarta.
- Barda Nawawi Arief, 2013, *Kapita Selekta Hukum Pidana*, Citra Aditya, Bandung.
- B. Suresh Lal, 2016, *Public Health Environment and Social Issues in India, Serials Publications*, New Delhi.
- Consumers International*, 2010, *50 Years of The Global Consumer Movement, International Organisation of Consumers Unions (IOCU)*, Hague.
- Cyn-Young Park, James Villafuerte, and Josef T. Yap, 2021, *Managing The Development of Digital Marketplace In Asia, Asian Development Bank*, Manila, Philippines.
- Deasy Purwaningtias, Muhammad Nasihin, Nanda Diaz Arizona, 2020, *E-Bussines: Konsep Dasar E-Bussines Di Era Digital*, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Efraim Turban et. al., 2015, *Electronic Commerce A Managerial and Social Networks Perspective, Eighth Edition, Revised Edition*, Springer International Publishing, Switzerland.
- Emmanuel Lallana, Rudy Quimbo, Zorayda Ruth Andam, 2000, *E-Primer: An Introduction to eCommerce*, DAI-AGILE, Philippines.

- Erna Amalia, 2019, *Hukum Perikatan*, Fakultas Hukum Universitas Tama Jagakarsa, Jakarta.
- Faisal Santiago, 2012, *Pengantar Hukum Bisnis*, Mitra Wacana Media, Jakarta.
- _____, 2014, *Pengantar Ilmu Hukum (PIH)*, Cintya Press, Jakarta
- _____, 2022, *Hukum Investasi Dalam Amplifikasi Ekonomi Indonesia*, PT Kaya Ilmu Bermanfaat, Bogor.
- Gunawan Widjaya dan Ahmad Yani, 2003, *Hukum tentang Perlindungan Konsumen*, Gramedia, Jakarta.
- Hasan Sholeh, 2002, *Pengantar Sosiologi Hukum*, Salemba Empat, Jakarta.
- H. Ishaq, 2017, *Metode Penelitian Hukum dan Penulisan Skripsi, Tesis, serta Disertasi*, Alfabeta, Bandung.
- I Ketut Oka Setiawan, 2020, *Hukum Perikatan*, Sinar Grafika, Jakarta
- Iman Sjahputra, 2010, *Perlindungan Konsumen dalam Transaksi Elektronik*, Alumni, Bandung.
- Inosentius Samsul, 2004, *Perlindungan Konsumen, Kemungkinan Penerapan Tanggung Jawab Mutlak*, Universitas Indonesia, Jakarta.
- Janus Sidabalok, 2014, *Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia*, Citra Aditya Bakti, Bandung.
- J. Hahn, 2022, *Foundations of a Sociology of Canon Law*, Springer Cham, Switzerland.
- Jhonny Ibrahim, 2006, *Teori dan Metodologi Penelitian Hukum Normatif*, Bayu Media Publishing, Malang.

- Jimly Ashidiqqie dan M. Ali Safa'at, 2012, *Teori Hans Kelsen Tentang Hukum*, Konstitusi Press, Jakarta.
- Jing Jian Xiao, 2015, *Consumer Economic Wellbeing*, Springer New York, NY.
- J. Ohene-Djan, 2008, *Electronic commerce*, Goldsmith University of London, London.
- Joko Sriwidodo dan Kristiawanto, 2021, *Pengantar Hukum Perikatan*, Kepel Press, Yogyakarta.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia, 2002, Balai Pustaka, Jakarta.
- Key Pousttchi; Dietmar G Wiedermann, 2010, *Handbook of Research on Mobile Marketing Management*, IGI Global, Pennsylvania, USA.
- Lukman Santoso, 2017, *Hukum Perikatan*, IAIN Ponorogo, Ponorogo.
- Lorna E. Gillies, 2008, *Electronic Commerce and International Private Law A Study of Electronic Consumer Contracts*, Ashgate Publishing Limited, Hampshire, England.
- Mariam Darus Badruzaman, 2015, *Hukum Perikatan dalam KUH Perdata Buku Ketiga, Yurisprudensi, Doktrin, serta Penjelasan*, Citra Aditya Bakti, Bandung.
- Mochtar Kusumaatmadja, 2006, *Konsep-Konsep Hukum Dalam Pembangunan*, Alumni, Bandung.
- _____, 2009, *Pengantar Ilmu Hukum*, Alumni, Bandung.
- Muhaimin, 2020, *Metode Penelitian Hukum*, Mataram University Press, Mataram.

- Munir Fuady, 1999, *Hukum Kontrak (Dari Sudut Pandang Hukum Bisnis)*, Citra Aditya Bakti, Bandung.
- Nanda Amalia, 2013, *Hukum Perikatan*, Unimal Press, Lhokseumawe.
- PIAC, 2009, *Consumer Protection in Canada and the European Union: A Comparison*, The Public Interest Advocacy Centre, Ottawa.
- Peter Mahmud Marzuki, 2014, *Penelitian Hukum*, Prenada Media Grup, Jakarta.
- Phillipus M. Hadjon, 1987, *Perlindungan Hukum Bagi Rakyat Indonesia*, Bina Ilmu, Surabaya.
- Ridwan Khairandy, 2014, *Hukum Kontrak Indonesia dalam Perspektif Perbandingan*, UII Press, Yogyakarta.
- R. Setiawan, 1987, *Pokok-Pokok Hukum Perikatan*, Binacipta, Bandung.
- Romina Gayá, 2022, *The payment landscape of B2C e-commerce marketplaces in Latin America and the Caribbean, United Nations - Economic Commission for Latin America and the Caribbean (ECLAC)*, Santiago – Chile.
- Sabian Usman, 2009, *Dasar-Dasar Sosiologi*, Pustaka Belajar, Yogyakarta.
- Salim HS, 2003, *Hukum Kontrak: Teori dan Teknik Penyusunan Kontrak*, Sinar Grafika, Jakarta.
- Salim HS dan Erlies Septiana Nurbani, 2013, *Penerapan Teori Hukum Pada Penelitian Tesis dan Disertasi*, Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Satjipto Raharjo, 2000, *Ilmu Hukum*, Citra Aditya Bakti, Bandung.

- Sheetal Kapoor, 2020, *Consumer and the Market*, Indian Institute of Public Administration, New Delhi.
- Sidharta, 2006, *Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia*, Edisi Revisi, Grasindo, Jakarta.
- Stawomir Smyczek, 2019, *Consumer Protection Standards in Europe*, Wydawnictwo PLACET, Warszawa.
- Soemitro, 1998, *Metodologi Penelitian Hukum dan Jurimetri*, Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Soerjono Soekanto, 1976, *Beberapa Permasalahan Hukum Dalam Kerangka Pembangunan di Indonesia*, Universitas Indonesia, Jakarta.
- _____, 1985, *Efektivitas Hukum dan Peranan Sanksi*, Remaja Karja, Bandung.
- _____, 2004, *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penegakan Hukum*, Raja Grafindo Persada, Jakarta
- _____, 2006, *Pengantar Penelitian Hukum*, Universitas Indonesia, Jakarta.
- _____, 2007, *Pokok-Pokok Sosiologi Hukum*, Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Soerjono Soekanto dan Abdullah Mustafa, 1987, *Sosiologi Hukum dalam Masyarakat*, Rajawali, Bandung.
- Subekti, 2002, *Hukum Perjanjian*, Intermasa, Jakarta.
- Suharnoko, 2021, *Hukum Perjanjian Teori dan Analisis Kasus*, Cetakan ke-10, Kencana, Jakarta.
- Tanima Dutta, 2011, *Consumer Behaviour*, Lovely Professional University Phagwara, Punjab.
- United Nations, 2016, *Resolution adopted by the General Assembly on 22 December 2015, A/RES/70/186, General Assembly*.

_____, 2016, *Manual on Consumer Protection, United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD)*.

Yun Fong Lim, Kejia Hu, 2022, *Online Business and Marketplaces, Singapore Management University, Singapore*.

Yusuf Sopie, 2020, *Perlindungan Konsumen dan Instrumen-Instrumen Hukumnya*, Citra Aditya Bakti, Bandung.

Zainudin Ali, 2010, *Metode Penelitian Hukum*, Sinar Grafika, Jakarta.

Zheng Qin, 2009, *Introduction to E-commerce, Tsinghua University Press, Beijing and Springer-Verlag GmbH Berlin Heidelberg*.

Zorayda Ruth Andam, 2003, *e-Commerce and e-Business, e-ASEAN Task Force and UNDP - APDIP*, Manila – Kuala Lumpur.

Zulham, 2016, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Edisi Revisi, Cetakan Ke-2, Kencana, Jakarta.

Perundang-undangan

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik yang telah diubah dengan Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.

Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2011 tentang Otoritas Jasa Keuangan.

Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan.

Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2014 tentang Pemerintahan Daerah.

Peraturan Indonesia Nomor 57 Tahun 2001 tentang Tugas, Fungsi serta Keanggotaan BPKN.

Peraturan Pemerintah Nomor 71 Tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik.

Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik.

Peraturan Bank Indonesia Nomor 18/40/PBI/2016 tentang Penyelenggaraan Pemrosesan Transaksi Pembayaran.

Peraturan Bank Indonesia Nomor 22/20/PBI/2020 tentang Perlindungan Konsumen Bank Indonesia.

Jurnal/Artikel/Dokumen/Makalah/Paper

Abdul Gaffar Khan, 2016, “*Electronic Commerce: A Study on Benefits and Challenges in an Emerging Economy*”, *Global Journal of Management and Business Research*, Volume 16, Issue 1, Version 1.0.

Anna Luczak, 2013, ‘*Evolution of Consumer Protection Law in The Light of The Proposal for Horizontal Directive on Consumer Rights and Rome I Regulation*’, *Wroclaw Review of Law, Administration and Economic*, Wroclaw University.

Antonella Corradi, 2015, “*International Law and Consumer Protection: The history of consumer protection*”, *Paper, Hauser Global Law School Program, New York University School of Law*.

Arkadiusz Kawa, Magdalena Wałęsiak, 2019, “*Marketplace As A Key Actor In E-Commerce Value Networks*”, *Scientific Journal of Logistics*, Vol. 15, No. 4.

Austin Briggs & Laurence Brooks, 2011, “*Electronic Payment Systems Development in a Developing Country: The Role of*

- Institutional Arrangements*”, *The Electronic Journal on Information Systems in Developing Countries*, Vol. 49, No. 3.
- Burhan Ul Islam Khan et al., 2017, “*A Compendious Study of Online Payment Systems: Past Developments, Present Impact, and Future Considerations*”, *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, Vol. 8, No. 5.
- Chaithanya Bandi et al., 2019, “*The Effect of Payment Choices on Online Retail: Evidence from the 2016 Indian Demonetization*”, *Working Paper 19-123, Harvard Business School*.
- Camillo Loro and Riccardo Mangiaracina, 2022, “*The impact of e-marketplace on the B2b relationships*”, *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 122, No. 1.
- Chinho Lin & Conghoang Nguyen, 2011, “*Exploring e-payment adoption in Vietnam and Taiwan*”, *Journal of Computer Information Systems*, Volume 51, No. 4.
- Cudjoe Dan, 2014, “*Electronic Commerce: State-of-the-Art*”, *American Journal of Intelligent Systems*, Vol. 4, No. 4.
- Dulce Jimenez, Sade Valdes, Mariana Salinas, 2019, “*Popularity Comparison between E-Commerce and Traditional Retail Business*”, *Article, International Journal of Technology for Business*, Vol. 1, Issue. 1.
- Ghada Taher, 2020, “*E-Commerce: Advantages and Limitations*”, *International Journal of Academic Research in Accounting Finance and Management Sciences*, Vol. 11, No. 1.
- Jana Valant, 2015, *Consumer protection in the EU Policy overview, European Parliamentary Research Service, September*.
- Laith Alrubaiee, Hameed Alshaibi & Yasir Al-Bayati, 2012, “*Relationship between B2B E-Commerce Benefits, E-Marketplace Usage and Supply Chain Management*”, *Global*

*Journals of Management and Business Research, Volume 12,
Issue 9, Version 1.0, June.*

- Maureen Semu Kabugumila et al., 2016, “*E-Commerce: An Overview of Adoption and Its Effective Implementation*”, *International Journal of Business and Social Science*, Vol. 7, No. 4, April.
- Marko D. Petrović et al., 2021, “*The Analysis of Local Marketplace Business on the Selected Urban Case—Problems and Perspectives*”, *Sustainability Journal*, Vol. 13, No. 3446.
- Md. Zillur Rahman, 2014, “*Modes of Payment Systems (EPSs) in Bangladesh: A Review of Literature*”, *The Cost and Management*, Vol. 42, No. 1, January – February.
- M. James O’ Grady, 1982, “*Consumer Remedies*”, *Canadian Bar Review*, Vol. 60, No. 4, Desember.
- Mohanad Halaweh, 2017, “*Intention to Adopt the Cash on Delivery (COD) Payment Model for e-Commerce Transactions: An Empirical Study*”, *International Conference on Computer Information Systems and Industrial Management*.
- Mostafa A. Alia, Nazimah Hussin, Ibtihal A. Abed, 2019, “*Electronic Payment Systems: Architecture, Elements, Challenges And Security Concepts: An Overview*”, *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, Volume 5, Issue 2, *Special Edition*.
- Namit Chopra et al, 2018, “*Impact of E-Commerce on Business*”, *International Journal of Creative Research Thoughts (IJCRT)*, Volume 6, Issue 1, February.
- Nikolina Šajn, 2019, “*Protecting European consumers*”, *European Parliamentary Research Service*, PE 633.141 – June.
- OECD, “*Online Payment Systems for E-commerce*”, *OECD Digital Economy Papers No. 117*, OECD Publishing, Paris.

- O. Goodhope Orji, 2013, “*Major Classic Consumer Buying Behaviour Models: Implications for Marketing Decision-Making*”, *Journal of Economics and Sustainable Development*, Vol. 4, No. 4.
- Sabrina Salsabila, 2023, “*Prospek Pelarangan Cash On Delivery (COD) Sebagai Sistem Pembayaran Dalam Perdagangan Secara Elektronik*”, *Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan*, Vol. 7, No. 2, Maret.
- Satya Kishan, Prachi Bang, 2021, “*Comparative study of traditional business and Ecommerce*”, *Journal of Emerging Technologies and Innovative Research*, Volume 8, Issue 7, July.
- Shan Wang, Norm Archer, 2007, “*Electronic marketplace definition and classification: literature review and clarifications*”, *Enterprise Information Systems*, Vol. 1, No. 1.
- Silviu Vlad Mirescu, 2010, “*The Premises and The Evolution of Electronic Commerce*”, *Journal of Knowledge Management, Economics and Information Technology*.
- Sir Ronald Wilson, 2015, “*Characteristics of an Effective Law*”, *Francis Burt Law Education Programme, The Law Society of Western Australia*.
- Sven Pagel, 2017, *Das Verbraucherleitbild in der digitalen Welt, Dialog-Sitzung (Verbraucher-und Datenschutz) zum Digital-Dialog des Landes Rheinland-Pfalz, Ministerium für Familie, Frauen, Jugend, Integration und Verbraucherschutz, Mainz*.
- Tarr, “*Consumer Protection and the Market Place*”, *5 Otago Law Review*.
- Ting Zhang, 2016, “*Application of Electronic Commerce in International Trade*”, *5th International Conference on Social Science, Education and Humanities Research*.

- Tony J. Jewels, Greg T. Timbrell, 2001, “*Towards a definition of B2C & B2B e-commerce*”, *Australasian Conferences on Information Systems (ACIS) Proceedings*, Vol. 56.
- Vitalina Babenko et al., 2019, “*Factors of the development of international e-commerce under the conditions of globalization*”, *SHS Web of Conferences* 65, 04016.
- Yankun Ca, Fang Bai, Yuan Feng, 2018, “*Comparative Study of E-commerce and Traditional Business Benefits from the Perspective of Logistics and Supply Chain*”, *International Journal of New Development In Engineering and Society*, Vol. 2, No. 2.
- Yolli Eka Putri et. al., 2019, “*Method of Payment Adoption in Indonesia E-Commerce*”, *The Asian Journal of Technology Management*, Vol. 12, No. 2.
- Zwass Vladimir, 1996, “*Electronic Commerce: structure and issues*”, *International Journal of Electronic Commerce Research*, Vol.1, Issue 1.

Media Daring

- Kamus besar Bahasa Indonesia, Perlindungan,
<https://kbbi.web.id/perlindungan>
- Kominfo, 2019, *Kemkominfo: Pertumbuhan e-Commerce Indonesia Capai 78 Persen*, Kementerian Komunikasi dan Informatika,
https://www.kominfo.go.id/content/detail/16770/kemkominfo-pertumbuhan-e-commerce-indonesiacapai-78-persen/0/sorotan_media
- Liputan6, 2021, *Beli Hp Rp 2,5 Juta di Online Shop, Wanita Ini Malah Dapat Kotak Berisi Batu*, 27 Oktober,
<https://hot.liputan6.com/read/4694788/beli-hp-rp-25-juta-di-online-shop-wanita-ini-malah-dapat-kotak-berisi-batu>

Tempo.co., 2021, *4 Penipuan Belanja Online: Barang Tak Sampai hingga Beli HP yang Datang Kardus*, 12 Agustus, <https://bisnis.tempo.co/read/1493562/4-penipuan-belanja-online-barang-tak-sampai-hingga-beli-hp-yang-datang-kardus>

TelSet, 2022, *Niat Beli iPhone 12 di Shopee, Malah Dapat Kardus Kosong*, 24 Januari, <https://telset.id/ngehits/beli-iphone-12-di-shopee-kardus-kosong/>