

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada awal kemunculannya, jaringan internet hanya dikembangkan sebagai saluran khusus untuk aktifitas riset serta media komunikasi dan informasi. Teknologi informasi di masa yang akan datang, diyakini akan menjadi alternatif utama bagi penyelenggaraan kegiatan bisnis (*E-business*) maupun pemerintahan (*E-government*) yang selama ini dan dimasa lalu lebih dijalankan di dunia nyata (*the real world*). Cara baru ini dipilih karena diyakini Teknologi Informasi yang berkarakteristik lintas-batas ditingkat nasional maupun global (*borderless world*) akan dapat meningkatkan efisiensi dan kecepatan penyelenggaraan bisnis dan pemerintahan¹. Kemajuan teknologi informasi telah melahirkan banyak perubahan mendasar dalam kehidupan manusia saat ini. Ketersediaan informasi yang dapat diakses secara instan melalui telepon rumah, telepon genggam, televisi, komputer yang terhubung dengan internet dan berbagai media elektronik lainnya, telah menggeser cara manusia bekerja, belajar, mengelola perusahaan, menjalankan pemerintahan, berbelanja, ataupun melakukan kegiatan perdagangan.

Kegiatan perdagangan merupakan tukar-menukar barang atau sesuatu yang memberi manfaat dengan cara yang ditentukan, seperti jual beli, sewa-menyewa, upah-mengupah, pinjam-meminjam, urusan bercocok tanam, berserikat, dan usaha lainnya. Salah satu fenomena kegiatan perdagangan adalah jual beli dengan menggunakan media elektronik (Internet) yang disebut *electronic commerce (E-commerce)*. Menurut Suyanto, “*E-commerce* adalah suatu kumpulan yang dinamis antara teknologi, aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, pembeli dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik”². Jual beli atau perdagangan melalui transaksi elektronik (*online*) merupakan suatu pilihan bisnis yang sangat menjanjikan untuk diterapkan saat ini, karena memberikan banyak kemudahan bagi kedua belah pihak, baik dari pihak penjual maupun pihak pembeli dalam melakukan transaksi meskipun para pihak berada di dua tempat yang

¹ Sanusi M. Arsyad, *Teknologi Informasi dan Hukum E-Commerce*, Cet. 2, (Jakarta: PT. Dian Ariesta, 2004), hlm. 2.

² M. Suyanto, *Marketing Strategi Top Brand Indonesia*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2007), hlm. 7.

berbeda. Dalam tahap negosiasi, Transaksi *online* adalah transaksi yang dilakukan oleh penjual dan pembeli secara *online* melalui media internet tanpa bertatap muka secara langsung³. Berbeda halnya dengan jual beli yang dilakukan secara konvensional yakni sistem perdagangan dimana penjual dan pembeli bertemu langsung. Barang yang akan dijual berada di dekat pembeli, tetapi dalam sistem *online* yang kebalikan dari jual beli yang biasanya (konvensional) dimana pembeli dan penjual tidak bertemu langsung dan barang yang diperjualbelikan hanya berbentuk gambar atau tulisan yang menjelaskan spesifikasi dari barang yang akan dijual.

Pada transaksi jual beli secara elektronik, para pihak yang terkait didalamnya, melakukan hubungan hukum yang dituangkan melalui suatu bentuk perjanjian atau kontrak yang juga dilakukan secara elektronik. Hubungan hukum dalam perjanjian bukanlah hubungan hukum yang dilakukan oleh pihak-pihak yang berkeinginan untuk menimbulkan hubungan hukum tersebut⁴. Kemudian kontrak biasanya disamakan dengan perjanjian dalam bentuk tertulis dalam arti kontrak lebih sempit dari perjanjian karena ditujukan kepada perjanjian atau persetujuan yang tertulis.⁵ Berdasarkan ketentuan Pasal 1 Angka 17 Undang-Undang Nomor 11 tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, disebut sebagai kontrak elektronik yakni perjanjian para pihak yang dibuat melalui sistem elektronik. Tolak ukur perjanjian dinyatakan sah oleh hukum dengan memenuhi syarat sah perjanjian yang ada di dalam Pasal 1320 KUHPerdata.

Setiap perjanjian jual beli akan menimbulkan kewajiban-kewajiban dan hak-hak bagi kedua belah pihak atau pihak-pihak yang mengadakan perjanjian itu⁶. Kedua pihak tersebut sepakat untuk menentukan peraturan atau kaidah atau hak dan kewajiban yang mengikat mereka untuk ditaati dan dilaksanakan. Kesepakatan tersebut untuk menimbulkan akibat hukum, yaitu menimbulkan hak dan kewajiban, sehingga apabila kesepakatan itu dilanggar maka akan ada akibat hukumnya atau sanksi bagi pelanggar. Perjanjian yang secara tegas dinyatakan dapat berupa tanda, lisan, dan tulisan⁷. Oleh karena itu, kedua belah pihak atau pihak-pihak yang mengadakan perjanjian harus

³ Ni Kadek Ariati dan I Wayan Suarbha, "Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Dalam Melakukan Transaksi *Online*", *Jurnal Hukum Kertha Semaya*, (2016): 2.

⁴ Edmon Makarim, *Kompilasi Hukum Telematika*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004), hlm. 216.

⁵ Subekti, *Hukum Perjanjian*, (Jakarta: Intermasa, 2008), hlm. 1.

⁶ C.S.T. Kansil, *Hukum Perdata I (Termasuk Asas-asas Hukum Perdata)*, (Jakarta: PT. Pradnya Paramita, 2004), hlm. 238.

⁷ Handri Raharjo, *Hukum Perjanjian di Indonesia*, (Jakarta: PT. Buku Kita, 2009), hlm. 48.

bertanggung jawab atas kesepakatan yang dibuat dalam perjanjian baik secara langsung maupun melalui elektronik (*online*).

Disamping beberapa keuntungan yang ditawarkan, transaksi *online* juga menimbulkan permasalahan baik yang bersifat psikologis, hukum maupun ekonomis. Dalam prakteknya, banyak pelanggaran yang dilakukan oleh berbagai pihak seperti pelaku usaha, pembeli, dan *marketplace*. Pelanggaran tersebut dapat terjadi yang menyangkut keberadaan pelaku usaha, barang yang dibeli, harga barang, dan pembayaran oleh konsumen. Kecurangan yang menyangkut pelaku usaha, misalnya pelaku usaha yang bersangkutan merupakan toko yang fiktif.⁸ Namun pada kenyataannya, jauh lebih banyak pelanggaran yang dilakukan pelaku usaha sehingga menimbulkan kerugian bagi konsumen. Oleh karena itu, munculnya ketidakpuasan dari pembeli selaku konsumen yang pada akhirnya pihak pembeli meminta pertanggung jawaban kepada pelaku usaha sesuai dengan perjanjian jual beli *online*.

Selain itu, ada juga pelanggaran yang dilakukan oleh *marketplace* seperti kasus antara Lazada Group dengan Achmad Supardi dimana pada Hari Belanja Online Nasional (Harbolnas), Achmad Supardi membeli 1 unit sepeda motor Honda Vario dan 3 unit sepeda motor Honda Revo pada 12 Desember 2015 di situs Lazada. Tiga unit Honda Revo dibeli dengan harga masing-masing Rp. 500.000 dengan total Rp. 1.500.000, sementara Honda Vario dibeli dengan harga Rp. 2.700.000 untuk pembelian *cash on the road*. Harga pada situs Lazada adalah harga sepeda motor *cash on the road*, bukan kredit dan angka tersebut bukan angka uang muka. Pada 14 Desember 2015, Achmad kembali membuka situs Lazada dengan tampilan yang sama namun sudah ada bagian tambahan bahwa harga motor sudah merupakan harga kredit. Dua hari kemudian tertanggal 16 Desember 2015, Achmad mengecek status transaksi di Lazada dan ternyata transaksi yang sudah di konfirmasi dan tinggal menunggu pengiriman ternyata berubah menjadi ditolak dan ditutup oleh Lazada. Kemudian secara sepihak, Lazada memproses *refund* dengan memberikan voucher belanja sesuai jumlah uang yang dibelanjakan untuk membeli 4 unit sepeda motor dan mengganti dana dengan 2 voucher sebesar Rp. 4.200.000. Sehingga Lazada dapat dinyatakan wanpretasi (ingkar janji) terhadap Achmad Supardi selaku konsumen apabila tidak dapat memenuhi prestasi.

⁸Abdul Halim Barkatullah, *Perlindungan Hukum Bagi Konsumen dalam Transaksi E-commerce Lintas Negara di Indonesia*, (Yogyakarta: FH UII Press, 2009), hlm. 4.

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan memahami perlindungan hukum terhadap konsumen serta tanggung jawab *marketplace* terhadap konsumen dalam perjanjian *jual beli online*. Hal ini dikarenakan pada kegiatan ekonomi atau bisnis diperlukan adanya seperangkat aturan hukum untuk melindungi atau memberdayakan konsumen⁹. Oleh karena itu, telah disahkan Undang-Undang Nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dan Undang-Undang Nomor 11 tahun 2008 *juncto* Undang-Undang Nomor 19 tahun 2016 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, dimana segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberikan perlindungan kepada konsumen dan jaminan keamanan *E-commerce* untuk melindungi serta menumbuhkan kepercayaan konsumen, sehingga transaksi melalui *E-commerce* semakin meningkat.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana perlindungan hukum *marketplace* terhadap konsumen dalam perjanjian jual beli *online*?
2. Bagaimana tanggung jawab *marketplace* terhadap konsumen dalam perjanjian jual beli *online*?

C. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian memuat batasan pembahasan penelitian berdasarkan rumusan masalah. Pembatasan suatu masalah digunakan untuk menghindari adanya penyimpangan maupun pelebaran pokok masalah agar penelitian tersebut lebih terarah dan memudahkan dalam pembahasan sehingga tujuan penelitian akan tercapai. Oleh karena itu, Penulis memberikan batasan pembahasan dari rumusan masalah yang pertama mengenai perlindungan hukum terhadap konsumen dalam perjanjian jual beli *online*.

Kemudian batasan pembahasan dari rumusan masalah yang kedua mengenai tanggung jawab *marketplace* terhadap konsumen dalam perjanjian jual beli *online*. Pembatasan masalah dilakukan agar penelitian ini dapat lebih terfokus pada perjanjian jual beli *online*, dimana kurangnya pengetahuan dan kemampuan masyarakat dalam memahami perlindungan hukum terhadap konsumen serta tanggung jawab

⁹Abdul R. Saliman, *Hukum Bisnis Untuk Perusahaan Teori dan Contoh Kasus*, Ed. 4, (Jakarta: Kencana, 2005), hlm. 190.

marketplace terhadap konsumen. Sehingga masyarakat dapat mengetahui serta memahami perjanjian jual beli *online* secara baik dan benar. Pembahasan dalam penelitian ini mengacu pada Undang-Undang Nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dan Undang-Undang Nomor 11 tahun 2008 *juncto* Undang-Undang Nomor 19 tahun 2016 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang akan dicapai dalam penelitian ini untuk memenuhi tugas akhir dan berdasarkan rumusan permasalahan diatas, sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui perlindungan hukum *marketplace* terhadap konsumen dalam perjanjian jual beli *online*.
2. Untuk mengetahui tanggung jawab *marketplace* terhadap konsumen dalam perjanjian jual beli *online*.

E. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam rangka meningkatkan pengetahuan di bidang ekonomi melalui kegiatan perdagangan secara *online* khususnya mengenai perlindungan hukum *marketplace* terhadap konsumen dan bidang hukum terutama hukum perdata serta menambah wawasan mengenai perjanjian jual beli dengan menggunakan media elektronik (*online*).

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi dan masukan kepada akademisi, praktisi, dan masyarakat umum serta mengembangkan penalaran mengenai tanggung jawab *marketplace* terhadap konsumen dalam perjanjian jual beli *online*.