

BAB 4

PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP KONSUMEN DALAM TRANSAKSI BARANG MEWAH DI E-COMMERCE

4.1 Undang – Undang Perlindungan Konsumen No 8 Tahun 1999 dalam melindungi konsumen untuk melakukan transaksi e-commerce

Bisnis yang mampu bersaing dalam kompetisi adalah bisnis yang mampu mengimplementasikan teknologi ke dalam bisnisnya. Salah satu jenis implementasi teknologi dalam hal meningkatkan persaingan bisnis adalah dengan menggunakan electronic commerce (e-commerce), E-commerce didefinisikan sebagai proses pembelian dan penjualan antara dua belah pihak di dalam suatu perusahaan dengan adanya pertukaran barang, jasa, atau informasi melalui media internet.⁵⁵

Definisi E-commerce Menurut Laudon dan Laudon (1998) ECommerce adalah suatu proses membeli dan menjual produk - produk secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan komputer sebagai perantara transaksi bisnis. Media yang dapat digunakan dalam aktivitas e-commerce adalah world wide web internet.

Gaya hidup masyarakat saat ini ikut berubah karena pengaruh dari perkembangan teknologi tersebut, salah satu yang paling mencolok dari perkembangan teknologi tersebut adalah gadget dan kecenderungan beraktivitas di dunia maya seperti berbelanja secara online atau lebih sering disebut dengan online shopping. Internet memiliki peran penting untuk mengenalkan kita pada dunia maya. Kini diberbagai Negara memasuki suatu era baru yang disebut era globalisasi. Era globalisasi merupakan suatu era dimana batas-batas geografi antarnegara tidak lagi menjadi hambatan dalam proses komunikasi dan interaksi antar individu. Hal ini semakin nyata terjadi apabila kita kaitkan dengan adanya internet. Internet merupakan kependekan dari interconnection-networking. Internet ialah suatu sistem global dari seluruh jaringan komputer yang dihubungkan menggunakan standar Internet Protocol Suite (TCP/IP) untuk

⁵⁵ (Tharob, Mingkid & Papatungan, 2017).

melayani miliaran pengguna diseluruh dunia. Dengan adanya internet ini tentu akan semakin memudahkan proses “globalisasi” di dunia. Melalui internet, kita banyak mengenal berbagai hal, mulai dari jejaring sosial, aplikasi, berita, video, foto hingga berbelanja melalui internet atau yang sering disebut dengan online shopping. Saat ini, kegiatan konsumtif yang dilakukan oleh masyarakat, tidak hanya didorong oleh adanya kebutuhan akan fungsi barang tersebut semata. Akan tetapi, juga didasari oleh keinginan yang sifatnya untuk menjaga gengsi. Hal itu diakibatkan karena semakin banyaknya penawaran dari produk terbaru yang promosinya dilakukan melalui media cetak maupun media online, media online merupakan salah satu tempat pemasaran yang membuat seseorang menjadi mudah terpengaruh untuk mencoba ataupun membeli barang walaupun sebenarnya barang tersebut tidak diperlukan⁵⁶

Keputusan pembelian konsumen merupakan suatu keputusan sebagai pemilikan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif⁵⁷ Definisi lain keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli. Pengertian lain keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Untuk memahami pembuatan keputusan konsumen, terlebih dahulu harus dipahami sifat-sifat keterlibatan konsumen dengan produk atau jasa⁵⁸

Kelebihan transaksi melalui platform Online. Komponen E-commerce ada beberapa kelebihan yang dimiliki e-commerce dan tidak dimiliki oleh transaksi bisnis yang dilakukan secara offline, beberapa hal tersebut adalah sebagai berikut ini :

1. Produk: Banyak jenis produk yang bisa dipasarkan dan dijual melalui internet seperti pakaian, mobil, sepeda dll.
2. Tempat menjual produk: tempat menjual adalah internet yang berarti harus memiliki domain dan hosting.
3. Cara menerima pesanan: Email, telpon, sms dan lain-lain.

⁵⁶ (Nur Lailatul Mufidah, 2006).

⁵⁷ (Sumarwan, 2003:289).

⁵⁸ (Kotler dan Amstrong,2008:181)

4. Cara pembayaran: Credit card, Paypal, Tunai
5. Metode pengiriman: Menggunakan Pos Indonesia, EMS, atau JNE
6. Customer service: email, Contact us, Telepon, Chat jika tersedia dalam software Jenis E-commerce.⁵⁹

4.1.1 Jenis – jenis transaksi dalam e-commerce

Sebagai suatu jaringan publik (publik network), internet memungkinkan untuk diakses oleh siapa saja dan dari berbagai kalangan. Sehingga dengan demikian e-commerce yang beraktivitas menggunakan media internet pun dapat dilakukan oleh siapa saja dan dengan tujuan apapun. Maka dari itu Panggih P.Dwi Atmojo mengklasifikasikan jenis – jenis transaksi e-commerce menjadi tiga jenis, yaitu:

1) Bisnis ke bisnis (Business to business)

Bisnis ke bisnis merupakan sistem komunikasi bisnis antar pelaku bisnis atau dengan kata lain transaksi secara elektronik antar perusahaan (dalam hal ini pelaku bisnis) yang dilakukan secara rutin dan dalam kapasitas atau volume produk yang besar. Aktivitas ecommerce dalam ruang lingkup ini ditujukan untuk menunjang kegiatan para pelaku bisnis itu sendiri. Pebisnis yang mengadakan perjanjian tentu saja adalah para pihak yang bergerak dalam bidang bisnis yang dalam hal ini mengikatkan dirinya dalam suatu perjanjian untuk melakukan usaha dengan pihak pebisnis lainnya. Pihak – pihak yang mengadakan perjanjian dalam hal ini adalah Internet Service Provider (ISP) dengan website atau keybase (ruang elektronik), ISP itu sendiri adalah pengusaha yang menawarkan akses kepada internet. Sedangkan internet merupakan suatu jalan bagi komputer – komputer untuk mengadakan komunikasi bukan merupakan tempat akan tetapi merupakan jalan yang dilalui. Adapun karakteristik yang umum akan segmentasi bisnis ke bisnis menurut Onno W.Purbo dan Aang Arief Wahyudi antara lain:

- a. Trading partners yang sudah saling mengetahui dan antara

⁵⁹ Menurut Hidayat (2008:7)

mereka sudah terjalin hubungan yang berlangsung cukup lama. Pertukaran informasi berlangsung diantara mereka dan karena sudah sangat mengenal, maka pertukaran informasi dilakukan atas dasar kebutuhan dan kepercayaan;

b. Pertukaran yang dilakukan secara berulang – ulang dan berkala format data yang telah disepakati. Jadi service yang digunakan antara kedua sistem tersebut sama dan menggunakan standar yang sama pula;

c. Salah satu pelaku tidak harus menunggu partners mereka untuk mengirimkan data; d. Model umum yang dilakukan adalah peer to peer dimana processing intelegence dapat didistribusikan di kedua pelaku bisnis.

2) Bisnis ke konsumen (business to consumer)

Business to consumer dalam e-commerce merupakan suatu transaksi bisnis secara elektronik yang dilakukan pelaku usaha dan pihak konsumen untuk memenuhi suatu kebutuhan tertentu dan pada saat tertentu.⁴⁶ Dalam transaksi bisnis ini produk yang diperjualbelikan mulai produk barang dan jasa baik dalam bentuk berwujud maupun dalam bentuk elektronik atau digital yang telah siap untuk dikonsumsi. Adapun karakteristik dari e-commerce jenis ini adalah :

a. Terbuka untuk umum, dimana informasi disebarkan secara umum pula;

b. Service yang diberikan bersifat umum sehingga mekanisme dapat digunakan oleh banyak orang, sebagai contoh karena sistem web telah umum di kalangan masyarakat maka sistem yang digunakan sistem web pula;

c. Service yang diberikan adalah berdasarkan permintaan. Konsumen berinisiatif sedangkan produsen harus siap merespon terhadap inisiatif konsumen tersebut;

d. Sering dilakukan pendekatan client-server di mana konsumen di pihak client menggunakan sistem yang minimal (berbasis web) dan

penyedia barang atau jasa (business procedure) berada pada pihak server.

3) Konsumen ke konsumen (Consumer to consumer)

Konsumen ke konsumen merupakan transaksi bisnis elektronik yang dilakukan antarkonsumen untuk memenuhi suatu kebutuhan tertentu dan pada saat tertentu pula, segmentasi konsumen ke konsumen ini sifatnya lebih khusus karena transaksi dilakukan oleh konsumen ke konsumen yang memerlukan transaksi. Internet telah dijadikan sebagai sarana tukar menukar informasi tentang produk baik mengenai harga, kualitas dan pelayanannya. Selain itu antar customer juga dapat membentuk komunitas pengguna/penggemar produk tersebut. Ketidakpuasan konsumen dalam mengkonsumsi produk dapat tersebar luas melalui komunitas – komunitas tersebut. Internet telah menjadikan customer memiliki posisi tawar yang lebih tinggi terhadap perusahaan dengan demikian menuntut pelayanan perusahaan menjadi lebih baik.

Pada prakteknya model transaksi yang banyak dipakai oleh konsumen sampai saat ini adalah Business to Consumer (B2C) yang merupakan sistem komunikasi online antar pelaku usaha dengan konsumen yang pada umumnya menggunakan internet.

4.1.2 Perjanjian dalam e-commerce

Perjanjian yang dipakai dalam aktivitas e-commerce pada dasarnya sama dengan perjanjian yang dilakukan dalam transaksi konvensional, akan tetapi perjanjian yang dipakai dalam e-commerce merupakan perjanjian yang dibuat secara elektronik atau kontrak elektronik.

Menurut Johannes Gunawan, “kontrak elektronik adalah kontrak baku yang dirancang, dibuat, ditetapkan, digandakan, dan disebarluaskan secara digital melalui situs internet (website) secara sepihak oleh pembuat kontrak (dalam hal ini pelaku usaha), untuk ditutup secara digital pula oleh penutup kontrak (dalam hal ini konsumen). Menurut Pasal 1 ayat (17) Rancangan Undang – Undang

tentang Pemanfaatan Teknologi Informasi, “kontrak elektronik adalah perjanjian yang dimuat dalam dokumen elektronik atau media elektronik lainnya”, sedangkan di dalam Pasal 10 Ayat (1) menyebutkan transaksi elektronik yang dituangkan dengan kontrak elektronik mengikat dan memiliki kekuatan hukum sebagai suatu perikatan”. Dari pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa perjanjian secara elektronik adalah kesepakatan antara kedua belah pihak yang dilakukan secara elektronik, dimana para pihak dalam melaksanakan perjanjian tidak memerlukan tatap muka secara langsung. Menurut Johannes Gunawan, didalam kontrak elektronik selain terkandung ciri – ciri kontrak baku juga terkandung ciri – ciri kontrak elektronik sebagai berikut :

1) Kontrak elektronik dapat terjadi secara jarak jauh, bahkan melampaui batas – batas negara melalui internet.

2) Para pihak dalam kontrak elektronik pada umumnya tidak pernah bertatap muka (faceless nature), bahkan mungkin tidak akan pernah bertemu.⁴⁸ Sedangkan jenis kontrak elektronik dapat dibagi menjadi dua kategori, yaitu :

Salah satu bentuk dari transaksi elektronik yang menjadi perhatian adalah perjanjian secara elektronik atau electronic contract. Perjanjian di era digital akan menggunakan data digital sebagai pengganti kertas. Penggunaan data digital sebagai media dalam melakukan perjanjian akan memberikan efisiensi yang sangat besar terutama bagi perusahaan – perusahaan yang menjalankan bisnisnya di internet. Di dalam perjanjian secara elektronik para pihak dalam melakukan perjanjian tidak memerlukan tatap muka secara langsung, para pihak dalam melaksanakan perjanjian tidak akan bertemu sebelum perjanjian atau bahkan tidak akan pernah bertemu. Untuk mengatasi resiko perihal ketiadaan tatap muka langsung ini, telah ada mekanisme pengesahan identitas. Teknologi yang dapat diandalkan dalam mekanisme pengesahan identitas adalah teknologi penandatanganan secara digital.

Saat terjadinya perjanjian dalam transaksi e-commerce Suatu transaksi e-commerce juga merupakan suatu perjanjian jual beli yang sama dengan jual beli konvensional pada umumnya. Di dalam suatu transaksi e-commerce juga mengandung suatu asas konsensualisme, yang berarti kesepakatan dari kedua

belah pihak. Suatu kesepakatan terjadi apabila terdapat suatu penawaran dari pihak penjual lalu ada suatu penerimaan dari pihak calon pembeli. Penawaran dan penerimaan inilah yang merupakan awal terjadinya kesepakatan antara pihak – pihak yang bersangkutan. Proses penawaran dan penerimaan online ini tidaklah beda dengan proses penawaran dan penerimaan pada umumnya. Perbedaannya hanyalah pada media yang dipergunakan, pada transaksi e-commerce media yang digunakan adalah internet. Menurut Mieke Komar Kantaatmadja, mengenai kapan terjadinya kesepakatan terdapat beberapa teori, antara lain :

- 1) Teori ucapan Suatu perjanjian tercapai pada saat orang menerima tawaran dan menyetujui tawaran tersebut.
- 2) Teori pengiriman Perjanjian tercapai pada saat dikirimkannya surat jawaban mengenai penerimaan terhadap suatu penawaran.
- 3) Teori pengetahuan Menurut teori ini, bahwa perjanjian tercapai setelah orang yang menawarkan mengetahui bahwa penawarannya telah disetujui.
- 4) Teori penerimaan Menyatakan perjanjian tercapai saat diterimanya surat jawaban penerimaan oleh orang yang menawarkan

4.1.3 klasifikasi produk konsumen dalam E-Commerce

Produk yang dibeli untuk penggunaan perorangan atau rumah tangga seringkali dikelompokkan ke dalam kategori yang berbeda sesuai dengan kriteria terkait pemasaran tertentu. Klasifikasi produk umum untuk produk-produk konsumen meliputi:

a. Produk kenyamanan

Barang-barang yang biasanya dibeli konsumen sering, cepat, dan dengan sedikit usaha. Konsumen tidak terlalu terlibat dalam upaya untuk membuat perbandingan merek. Di antara empat jenis produk konsumen, produk kenyamanan paling sering dibeli. Contohnya termasuk deterjen, makanan cepat saji, gula dan kopi. Umumnya, produk-produk kenyamanan adalah jenis-jenis produk konsumen yang biasanya berharga murah dan ditempatkan di banyak lokasi untuk menjadikannya tersedia saat konsumen membutuhkan atau menginginkannya.

b. Produk belanja

Produk-produk belanja adalah produk konsumen yang biasanya dibandingkan dengan atribut-atribut seperti kualitas dan harga. Konsumen menghabiskan lebih banyak waktu dan upaya dalam mengumpulkan informasi dan membandingkan antar berbagai produk alternatif. Contoh produk konsumen yang termasuk dalam kategori produk belanja adalah furnitur, pakaian, mobil bekas, dan lain sebagainya. Pemasar biasanya mendistribusikan jenis-jenis produk konsumen melalui outlet dan memberikan dukungan penjualan yang lebih dalam untuk membantu pelanggan dalam upaya perbandingan.

c. Produk Khusus

Barang yang dianggap unik oleh konsumen dalam satu atau beberapa karakteristik, termasuk identifikasi merek. Untuk membelinya, sejumlah besar konsumen tersebut harus melakukan upaya khusus. Contoh produk konsumen yang masuk dalam kategori ini adalah mobil mewah, peralatan fotografi profesional dan mahal, pakaian desainer dan lain sebagainya. Untuk membeli satu, pembeli tertentu akan melakukan upaya khusus, misalnya dengan menempuh jarak yang jauh untuk membeli satu.

d. *Produk yang tidak dipikirkan*

Barang yang tidak diketahui konsumen atau barang yang biasanya tidak dipikirkan konsumen untuk dibeli. Sebagian besar inovasi baru tidak terpikirkan sampai konsumen menyadarinya. Contoh lain dari jenis-jenis produk konsumen ini adalah asuransi jiwa, Asuransi kecelakaan dan kesehatan, Pendeteksi asap, dan lain sebagainya. Sebagai konsekuensi dari sifatnya, produk yang tidak dipikirkan memerlukan lebih banyak upaya iklan, penjualan, dan pemasaran daripada jenis produk konsumen lainnya.

4.1.4 Perlindungan konsumen dalam transaksi e-commerce di Indonesia

Sistem keamanan di internet sebagai bentuk perwujudan perlindungan terhadap konsumen dalam melakukan transaksi e-commerce Teknologi informasi telah mengubah cara-cara bertransaksi dan membuka peluang-peluang baru dalam melakukan transaksi bisnis. Namun, teknologi informasi tersebut juga sekaligus menciptakan peluang-peluang baru bagi tindak kejahatan. Konsekuensinya, electronic information memerlukan adanya perlindungan yang kuat terhadap

upaya-upaya yang dilakukan oleh pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab untuk dapat mengakses informasi tersebut. Kebutuhan perlindungan yang demikian menjadi sangat tinggi apabila menyangkut electronic information yang sangat rahasia. Sistem keamanan dalam dunia komputer mulai menjadi perhatian serius para peneliti dan praktisi teknologi informasi sejak ditemukannya teknologi jaringan komputer.

Pemicu berkembangnya isu di bidang ini adalah karena adanya fenomena pengiriman data melalui media transmisi (darat, laut, dan udara) yang mudah “dicuri” oleh mereka yang tidak berhak. Data mentah dari sebuah komputer yang dikirimkan ke komputer lain pada dasarnya rawan terhadap “intervensi” pihak ketiga, sehingga diperlukan suatu strategi khusus agar terjadi, paling tidak ada dua Data yang dikirimkan tidak secara “fisik” diambil oleh pihak lain yang tidak berhak; atau 2) Data yang dikirimkan dapat “diambil secara fisik”, namun yang bersangkutan tidak dapat membacanya. Information security merupakan bagian yang sangat penting dan sistem e-commerce. Tingkat keamanan informasi yang dapat diterima di dalam e-commerce mutlak dibutuhkan.

Di era internet, semua kebutuhan dan keinginan sedapat mungkin diterima dengan cepat, mudah dan aman. Untuk itulah peranan teknologi keamanan informasi benar-benar dibutuhkan. Sistem keamanan informasi memiliki empat macam tujuan yang sangat mendasar, yaitu:

- 1) Confidentiality Menjamin apakah informasi yang dikirim tersebut tidak dapat dibuka atau tidak dapat diketahui oleh orang lain yang tidak berhak. Terutama untuk data yang teramat penting, dibutuhkan tingkat kerahasiaan yang sangat tinggi, yang hanya bisa diakses oleh orang-orang tertentu saja (orang-orang yang berhak).

- 2) Integrity Menjamin konsistensi dan keutuhan data sesuai dengan aslinya, sehingga upaya orang-orang yang tidak bertanggungjawab untuk melakukan penduplikatan dan perusakan data bisa dihindari.

- 3) Availability Menjamin pengguna yang sah agar bisa mengakses informasi dan sumber miliknya sendiri. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa orang-orang yang memang berhak tidak ditolak untuk mengakses informasi yang

memang menjadi haknya.

4) Legitimate use Menjamin kepastian bahwa sumber tidak digunakan (informasi tidak diakses) oleh orang-orang yang tidak bertanggungjawab (orang-orang yang tidak berhak)

Sistem keamanan di internet sebagai bentuk perwujudan perlindungan terhadap konsumen dalam melakukan transaksi e-commerce. Teknologi informasi telah mengubah cara-cara bertransaksi dan membuka peluang baru dalam melakukan transaksi bisnis. Namun, teknologi informasi tersebut juga sekaligus menciptakan peluang-peluang baru bagi tindak kejahatan. Konsekuensinya, electronic information memerlukan adanya perlindungan yang kuat terhadap upaya-upaya yang dilakukan oleh pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab untuk dapat mengakses informasi tersebut.

Kebutuhan perlindungan yang demikian menjadi sangat tinggi apabila menyangkut electronic information yang sangat rahasia.⁶⁰ Sistem keamanan dalam dunia komputer mulai menjadi perhatian serius para peneliti dan praktisi teknologi informasi sejak ditemukannya teknologi jaringan komputer. Pemicu berkembangnya isu di bidang ini adalah karena adanya fenomena pengiriman data melalui media transmisi (darat, laut, dan udara) yang mudah “dicuri” oleh mereka yang tidak berhak.

Data mentah dari sebuah komputer yang dikirimkan ke komputer lain pada dasarnya rawan terhadap “intervensi” pihak ketiga, sehingga diperlukan suatu strategi khusus agar terjadi, paling tidak ada dua hal:⁶¹

1) Data yang dikirimkan tidak secara “fisik” diambil oleh pihak lain yang tidak berhak; atau

2) Data yang dikirimkan dapat “diambil secara fisik”, namun yang bersangkutan tidak dapat membacanya.

Information security merupakan bagian yang sangat penting dan sistem e-commerce. Tingkat keamanan informasi yang dapat diterima di dalam e-commerce mutlak dibutuhkan.

⁶⁰ Sutan Remy Sjadeini, “Hukum Siber Sistem Pengamanan e-commerce”, dalam Mariam Darus Badruzaman dkk, 2001, Kompilasi Hukum Perikatan, cet. 1, Bandung, PT. Citra Aditya Bakti, Hal. 310

⁶¹ Ricardus Eko Indrajit, Op. Cit, Hal. 83

4.1.5 Metode pembayaran dalam e-commerce sebagai bentuk perlindungan terhadap konsumen dalam transaksi e-commerce

Pada saat ini banyak metode yang dapat dipakai untuk pembayaran transaksi e-commerce. dengan adanya e-commerce ini, dibutuhkan suatu metode pembayaran yang efektif, cepat dan terpercaya. Dalam transaksi secara konvensional pembayaran dapat dilakukan menggunakan uang tunai, cek, kartu kredit maupun kartu debit. Sedangkan dalam transaksi e-commerce pembayaran dilakukan secara sedikit berbeda, biasanya dalam transaksi ini pembayaran lazimnya dilakukan secara elektronik. Dibawah ini akan dijelaskan lebih lanjut mengenai metode pembayaran dalam transaksi e-commerce.

a. Pembayaran dengan kartu kredit/kartu debit

Dalam dunia kartu kredit/kartu debit ada beberapa pihak yang berperan dalam transaksi e-commerce. pemegang kartu kredit/kartu debit disebut dengan istilah cardholder. Kartu kredit/kartu debit diterbitkan oleh sebuah bank, yang biasa disebut issuer. Bank – bank tersebut melakukan license merek kartu kredit/kartu debit dari institusi kartu kredit/kartu debit seperti Visa, MasterCard atau Maestro. Selanjutnya

pedagang (merchant) yang dapat menerima kartu kredit/kartu debit juga memiliki hubungan dengan sebuah bank, yang dikenal dengan istilah acquirer. Pada acquirer inilah merchant memiliki account yang akan “menampung” uang dari cardholder. Ada beberapa langkah yang dilakukan saat melakukan sebuah transaksi E- commerce dengan menggunakan kartu kredit:

- 1) Konsumen memilih barang yang akan dibeli pada website merchant;
- 2) Setelah harga ditotal, kemudian konsumen memasukkan informasi kartu kredit/kartu debatnya pada form slip pembayaran yang telah disediakan website merchant;
- 3) Informasi tersebut selanjutnya dikirim ke web server merchant bersama informasi pembelian lainnya;
- 4) Melalui sebuah sistem gateway, merchant akan melakukan proses otorisasi;
- 5) Merchant melakukan otorisasi ke acquirer untuk selanjutnya diteruskan

ke issuer melalui jaringan kartu kredit/kartu debit;

- 6) Setelah memeriksa validitas informasi kartu kredit/kartu debit, issuer akan mengirimkan hasil kepada consumer melalui website merchant;
- 7) Jika otorisasi berhasil, merchant mengesahkan transaksi tersebut dan mengirimkan barang yang dibeli ke alamat yang telah disepakati.

Berbagai cara biasanya dilakukan oleh merchant maupun bank untuk membuktikan kepada konsumen bahwa proses pembayaran telah dilakukan dengan baik, seperti :

- 1) Pemberitahuan melalui e-mail mengenai status transaksi jual beli produk atau jasa yang telah dilakukan.
- 2) Pengiriman dokumen elektronik melalui e-mail atau situs terkait yang berisi “berita acara” jual beli dan kuitansi pembelian yang merinci detail mengenai metode pembayaran yang telah dilakukan.
- 3) Pengiriman kuitansi pembayaran melalui kurir ke alamat atau lokasi konsumen.
- 4) Pencatatan transaksi pembayaran oleh bank atau lembaga keuangan yang laporannya akan diberikan secara periodik pada akhir bulan.⁶²

Proses pembayaran tersebut dijamin dalam suatu sistem yang telah dibuat untuk mengamankan proses yang dilakukan melalui internet, seperti sistem keamanan enkripsi, SSL dan SET.

b. Pembayaran dengan e-Check

E-Check atau electronic check merupakan salah satu metode pembayaran dalam transaksi e-commerce, dimana seorang konsumen akan membayara atas barang dagangan yang dibelinya dengan menulis suatu cek elektronik yang ditransmisikan secara elektronik melalui e-mail, fax atau telepon.⁶³ Cek tersebut berisi semua informasi yang diperoleh berdasarkan apa yang tertera seperti pada cek yang sesungguhnya, hanya saja sistem e-check menggunakan digital signature (tanda tangan digital) dan digital certificate (sertifikat digital).⁶⁴

⁶² Richardus Eko Indrajit, Op.Cit, Hal.82

⁶³ Tim Litbang Wahana Komputer, Op.Cit, Hal.72

⁶⁴ David Kosiur, Op.Cit, Hal.49

Dalam pembayaran dengan e-Check, pertama tama konsumen membuka account bank di internet untuk pertama kali. Kemudian konsumen mengeluarkan e-check miliknya untuk membayar. Penerima e-check ini mengirimkan cek tersebut ke bank untuk konfirmasi bahwa transaksi tersebut benar – benar valid, akhirnya bank memindahkan uang dari rekening pengirim ke rekening penerima cek sesuai dengan nilai yang tercantum.

E-Check merupakan instrumen pembayaran yang cukup aman. E-Check dirancang dengan memanfaatkan teknik yang disebut sebagai state of the art technique, yaitu :⁶⁵

- 1) Autentikasi (authentication).
- 2) Kriptografi kunci publik (public key cryptography)
- 3) Tanda tangan digital (digital signature)
- 4) Hal sertifikasi (certificate authorities)
- 5) Deteksi terhadap penggandaan (duplicate detection)
- 6) Pengacakan (encryption)
- 7). Pembayaran dengan Digital Cash

Di dunia maya, seseorang seringkali ingin belanja secara cepat dan tidak bertele-tele terutama dalam hal melakukan transaksi pembayaran. Terlebih – lebih jika barang yang dibeli melalui internet tergolong berharga murah. Menggunakan kartu kredit jelas akan membuang – buang waktu karena disamping harus mengisi sebuah formulir, proses otorisasi terkadang memakan waktu yang cukup lama, tidak sebanding dengan nilai yang dilakukan. Bagi praktisi bisnis yang ingin mempermudah konsumennya dalam membelanjakan uang untuk produk-produk ritel berharga murah dengan sistem e-commerce, ditawarkan sebuah metode pembayaran yang tergolong cepat dan aman, yaitu dengan menggunakan uang digital (digital cash).

Digital cash memiliki karakteristik utama, yaitu transnationality of digital cash, dimana digital cash memiliki kemampuan mengalir secara

⁶⁵ Onno W.Purbo dan Ang Arif Wahyudi,Op.Cit,Hal.129

bebas melewati batas hukum negara lain. Karakteristik inilah yang menjadi sumber kelebihan dan kekurangan digital cash. Di satu sisi, digital cash menjadi transaksi menjadi lebih efisien, tidak berbelit-belit, di sisi lain hal ini dapat menimbulkan pertentangan antara prinsip kebebasan cyberspace dengan hukum suatu negara.⁶⁶

Dalam sistem digital cash, uang dapat direpresentasikan dalam susunan bit atau karakter (string) dalam beberapa digit.⁶⁷ Seperti layaknya penggunaan kupon dalam sebuah bazar, seorang nasabah bank dapat meminta beberapa kupon (disebut juga token) kepada bank tempatnya menabung dalam pecahan yang diinginkan. Melalui email, bank akan memberikan nomor seri beberapa token tersebut kepada nasabahnya sesuai dengan permintaan. Bank selanjutnya akan mendebit sejumlah uang yang ditransfer pada rekening nasabah yang bersangkutan. Token inilah yang akan dipergunakan oleh nasabah untuk berbelanja di internet. Cukup dengan memberikan nomor seri dari token (digital cash) yang ada kepada toko di dunia maya, yang kemudian akan diverifikasi dengan bank yang bersangkutan, transaksi perdagangan antara penjual dan pembeli dapat dengan mudah dan cepat dilakukan di internet.⁶⁸

Variasi terhadap implementasi sistem uang digital ini telah dikembangkan oleh beberapa institusi keuangan, misalnya pembelian token melalui transfer antar rekening antar bank sehingga calon konsumen tidak harus memiliki rekening di bank yang bersangkutan. Token tersebut juga dapat dibelanjakan di toko – toko virtual mana saja yang ada di internet yang menerima digital cash atau variasi lainnya adalah membeli token dengan menggunakan kartu kredit di sebuah lembaga keuangan tertentu. Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan berhubungan dengan pembayaran melalui internet, yaitu :⁶⁹

1) Security: Data atau informasi yang berhubungan dengan hal – hal sensitif semacam nomor kartu kredit dan password tidak boleh sampai “dicuri” oleh yang tidak berhak karena dapat disalahgunakan dikemudian

⁶⁶ Onno W.Purbo dan Aang Arif Wahyudi, Op.Cit, Hal.125-126

⁶⁷ David Kosiur, Op.Cit, Hal.52

⁶⁸ Richardus Eko Indrajit, Op.Cit, Hal.82

⁶⁹ Ibid, Hal.83

hari.

2) Confidentiality: Perusahaan harus dapat menjamin bahwa tidak ada pihak lain yang mengetahui terjadinya transaksi, kecuali pihak – pihak yang memang secara hukum harus mengetahuinya (misalnya Bank).

3) Integrity: Sistem harus dapat menjamin adanya keabsahan dalam proses jual beli, yaitu harga yang tercantum dan dibayarkan hanya berlaku untuk jenis produk atau jasa yang telah dibeli dan disetujui Bersama.

4) Authentication: proses pengecekan kebenaran. Di sini pembeli maupun penjual merupakan mereka yang benar – benar berhak melakukan transaksi seperti yang dinyatakan oleh masing – masing pihak.

5) Authorization: Mekanisme untuk melakukan pengecekan terhadap keabsahan dan kemampuan seorang konsumen untuk melakukan pembelian (adanya dana yang diperlukan untuk melakukan jual beli).

6) Assurance: Kondisi ini memperlihatkan kepada konsumen agar merasa yakin bahwa merchant yang ada benar – benar berkompeten untuk melakukan transaksi jual beli melalui internet (tidak melanggar hukum, memiliki sistem yang aman).

4.2 Perlindungan hukum terhadap konsumen dalam melakukan transaksi e-commerce

Hukum di Indonesia belum memiliki pengaturan yang jelas mengenai transaksi e commerce, maka dari itu penulis merujuk pada pengaturan perjanjian jual beli secara konvensional yang ada dalam KUH Perdata untuk mengkaji transaksi e-commerce. Menurut Mieke Komar Kantaatmadja perjanjian jual beli yang dilakukan melalui media elektronik internet tidak lain adalah merupakan perluasan dari konsep perjanjian jual beli yang ada dalam KUH Perdata. Perjanjian jual beli melalui internet ini memiliki dasar hukum perdagangan konvensional atau jual beli dalam hukum perdata. Perbedaannya adalah bahwa perjanjian melalui internet ini bersifat khusus karena terdapat unsur peranan yang sangat dominan dari media dan alat – alat elektronik.

Menurut Subekti Jual beli adalah suatu perjanjian bertimbang balik dalam

mana pihak yang satu (si penjual) berjanji untuk menyerahkan hak milik atas suatu barang, sedang pihak yang lainnya berjanji untuk membayar harga yang terdiri atas sejumlah uang sebagai imbalan dari perolehan hak milik tersebut.⁷⁰ Jual beli menurut H.F.A. Vollmar “Bahwa pihak yang satu, PENJUAL mengikat diri kepada pihak lainnya, PEMBELI untuk memindah tangankan suatu benda dalam eigendom dengan memperoleh pembayaran dari orang yang disebut terakhir sejumlah tertentu berwujud uang”.⁷¹

Menurut Pasal 1457 KUH Perdata Jual-beli adalah suatu persetujuan dengan mana pihak yang satu mengikatkan dirinya untuk menyerahkan suatu barang, dan pihak yang lain untuk membayar harga yang dijanjikan. Unsur – unsur pokok (essentialia) perjanjian jual beli adalah barang dan harga.⁷² Sesuai dengan asas Konsensualisme yang menjiwai perjanjian dalam KUH Perdata, perjanjian jual beli itu sudah dilahirkan pada detik tercapainya “sepakat” mengenai barang dan harga. Begitu kedua belah pihak setuju dengan barang dan harga, maka lahir lah perjanjian jual beli yang sah.

Sifat konsensual dari jual beli menurut Pasal 1458 berbunyi “Jual beli dianggap sudah terjadi antara kedua belah pihak seketika setelah mereka mencapai kesepakatan tentang barang dan harga, meskipun barang itu belum diserahkan maupun harganya belum dibayar”.

Jadi dapat disimpulkan bahwa dengan disebutkannya kata “sepakat” saja tanpa harus membuat suatu tulisan, akta dan lain sebagainya, maka suatu perjanjian telah lahir secara sah atau mengikat para pihak yang membuatnya dan berlaku sebagai Undang – undang bagi mereka yang membuatnya.

Di dalam perjanjian jual beli terdapat kewajiban penjual dan pembeli, adapun dalam Pasal 1474 KUH Perdata penjual memiliki tiga kewajiban pokok, yaitu :

1. Memelihara dan merawat kebendaan yang akan diserahkan kepada pembeli hingga saat penyerahannya ;

⁷⁰ Mieke Komar Kantaatmadja, 2001, Cyberlaw: Suatu Pengantar, cet. 1, Bandung, ELIPS, Hal. 15

⁷¹ R. Subekti, 1995, Aneka Perjanjian, Bandung, PT. Citra Aditya Bakti, Hal. 1

⁷² H.F.A. Vollmar, Pengantar Studi Hukum Perdata (Inciding tot de studie van het Nederlands burgerlijk recht), diterjemahkan oleh I.S. Adiwimarta, 1995, Jakarta, PT. Raja Garfindo Persada, Hal. 272

2. Menyerahkan kebendaan yang dijual pada saat yang telah ditentukan atau jika telah ditentukan saatnya atas permintaan pembeli ;

3. Menanggung kebendaan yang dijual itu Sedangkan kewajiban pembeli menurut Pasal 1513 KUH Perdata berbunyi “Kewajiban utama pembeli adalah membayar harga pembelian pada waktu dan di tempat yang ditetapkan dalam persetujuan”. Pengaturan hukum mengenai dokumen – dokumen transaksi e-commerce yang dilakukan oleh penjual dan pembeli mengacu pada Undang – undang Dokumen Perusahaan No 8 Tahun 1997 dimana disebutkan dalam Pasal 1 point (2) “Dokumen Perusahaan adalah data, catatan dan atau keterangan yang dibuat dan babatau diterima oleh perusahaan dalam rangka pelaksanaan kegiatannya baik tertulis diatas kertas atau sarana lain maupun terekam dalam bentuk corak apapun yang dapat dilihat, dibaca atau didengar”. Berdasarkan Undang – undang Dokumen Perusahaan tersebut pada pokoknya dibedakan menjadi 2 jwnis dokumen, sebagaimana tercantum dalam Pasal 2 UUDP yang menyatakan bahwa dokumen perusahaan terdiri dari :

1) Dokumen keuangan, terdiri dari : catatan, bukti pembukuan dan data pendukung administrasi keuangan yang merupakan buti adanya hak dan kewajiban serta kegiatan usaha suatu perusahaan.

2) Dokumen lainnya, terdiri dari data atau setiap tulisan yang berisi keterangan yang mempunyai nilai guna bagi perusahaan meskipun tidak terkait langsung denganmdokumen keuangan.

Selanjutnya dalam Pasal 9 UUDP dinyatakan bahwa catatan wajib dibuat sesuai kebutuhan perusahaan dan ditandatangani oleh pimpinan perusahaan atau pejabat yang ditunjuk di lingkungan perusahaan yang bersangkutan. Kemudian Pasal 10 UUDP dinyatakan ada 2 jenis fiksasi, yaitu :

1) Catatan yang wajib dibuat di atas kertas seperti; neraca tahunan, perhitungan laba rugi tahunan atau tulisan lain yang menggambarkan neraca laba rugi.

2) Catatan yang boleh dibuat di atas kertas atau sarana lainny, seperti rekening, jurnal transaksi harian atau setiap tulisan yang berisikan mengenai

hak dan kewajiban serta hal-hal lain yang berkaitan dengan kegiatan usaha perusahaan.

Dalam Bab III Pasal 12 UUDP ini juga diatur mengenai pengalihan wujud dan bentuk media penyimpanan informasi berikut legalisasinya, yaitu dengan memperkenankan dokumen perusahaan tersebut dapat dialihkan ke dalam media mikrofilm atau media lainnya dan setia pengalihan bentuk tersebut wajib dilegalisasi yang dilakukan oleh pimpinan perusahaan atau pejabat yang ditunjuk di lingkungan perusahaan yang bersangkutan.

Mengenai tata cara pengalihan dokumen perusahaan ke dalam mikrofilm atau media lainnya dan legalisasi diatur dalam Peraturan Pemerintah No 88 Tahun 1999. Sebagai alat bukti yang sah dalam Pasal 16 Peraturan Pemerintah ini menyatakan :

- 1) Dokumen yang dialihkan ke dalam mikrofilm atau media lainnya atau hasil cetakannya merupakan alat bukti yang sah.
- 2) Hasil cetak dokumen yang telah dialihkan ke dalam mikrofilm dapat dilegalisasi untuk keperluan proses pengadilan dan kepentingan hukum lainnya.

Jadi jika terjadi sengketa antara penjual (merchant) dan pembeli maka dokumen-dokumen transaksi e-commerce yang tersimpan didalam database penjual (merchant) maupun print out bukti transaksi yang dimiliki pembeli dapat dijadikan sebagai alat bukti di pengadilan maupun proses hukum lainnya.

4.2.1 Ketentuan pajak bagi pelaku E-Commerce

Pokok-pokok pengaturan dalam Nomor 210/PMK.010/2018 ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi pedagang dan penyedia jasa yang berjualan melalui platform marketplace:
 - a. Memberitahukan Nomor Pokok Wajib Pajak kepada pihak penyedia platform marketplace;
 - b. Apabila belum memiliki NPWP, pengusaha dapat memilih untuk (1) mendaftarkan diri untuk memperoleh NPWP, atau (2) memberitahukan Nomor Induk Kependudukan kepada penyedia platform marketplace;

- c. Melaksanakan kewajiban terkait PPh sesuai dengan ketentuan yang berlaku, seperti membayar pajak final dengan tarif 0,5% dari omzet dalam hal omzet tidak melebihi Rp4,8 miliar dalam setahun, serta
- d. Dikukuhkan sebagai Pengusaha Kena Pajak dalam hal omzet melebihi Rp4,8 miliar dalam setahun, dan melaksanakan kewajiban terkait PPN sesuai ketentuan yang berlaku.

2. Kewajiban penyedia platform marketplace:

- a. Memiliki NPWP, dan dikukuhkan sebagai PKP;
- b. Memungut, menyetor, dan melaporkan PPN dan PPh terkait penyediaan layanan platform marketplace kepada pedagang dan penyedia jasa;
- c. Memungut, menyetor, dan melaporkan PPN dan PPh terkait penjualan barang dagangan milik penyedia platform marketplace sendiri, serta
- d. Melaporkan rekapitulasi transaksi yang dilakukan oleh pedagang pengguna platform.

Penyedia *platform marketplace* adalah pihak yang menyediakan sarana yang berfungsi sebagai pasar elektronik di mana pedagang dan penyedia jasa pengguna *platform* dapat menawarkan barang dan jasa kepada calon pembeli.

4.2.2 Pengertian Pajak Barang Mewah

Pajak yang ditanggihkan pada transaksi barang mewah ini, adalah salah satu aturan pajak yang berlaku di Indonesia. Dimana Pajak Penjualan Barang Mewah (PPnBM) ini, akan dibebankan pada barang mewah yang dimiliki dan dikenai pada saat kegiatan pengadaan barang mewah tersebut. Pajak barang mewah sendiri hanya berlaku untuk 1 kali pemungutan, yaitu saat penyerahan barang mewah tersebut.

Pemungutan pajak ini dilakukan oleh wajib pajak yaitu produsen atau pengusaha guna upaya pengadaan barang seperti menghasilkan barang atau impor barang mewah tersebut. Ada beberapa alasan yang mendasari pajak ini ditetapkan seperti upaya pemerataan pajak, pengendalian pola konsumtif pada barang mewah, dan perlindungan untuk produsen kecil.

Kriteria dan Contoh Barang Mewah Kena Pajak Pada umumnya pajak barang mewah, hanya dikenai pada barang yang memiliki kriteria khusus. Seperti

beberapa kriteria barang di bawah ini:

- a. Barang mewah yang yang tidak termasuk kebutuhan pokok.
- b. Barang mewah yang hanya dikonsumsi oleh masyarakat tertentu.
- c. Barang mewah yang bisa dimiliki oleh masyarakat dengan penghasilan diatas rata rata.
- d. Barang mewah yang digunakan untuk menunjukkan status sosialnya.

Adapun beberapa contoh barang yang memenuhi kriteria di atas adalah:

- a. Device canggih maupun gadget terbaru dengan spek dewa.
- b. Emas atau perhiasan.
- c. Batu mulia (giok, berlian, rubi).
- d. Kendaraan mewah (mobil sport, motor gede, mobil clasic).
- e. Senjata api (khusus untuk kepolisian, tentara, atau seseorang dengan izin resmi) dan masih banyak lagi.

Tarif yang Dikenakan pada Pajak Barang Mewah

Menurut Undang Undang yang berlaku tarif yang dikenakan pada jual beli barang mewah, serendah-rendahnya 10% dan paling tinggi 200%. Pajak ini dikenakan pada barang mewah dalam negeri. Dengan begitu barang mewah yang dikonsumsi luar negeri (ekspor) tidak dipungut biaya pajak. Pembayaran jenis pajak pribadi juga dapat dengan mudah dilakukan dengan aplikasi eBilling online. Tarif PPnBM dibedakan berdasarkan golongan barang mewah, seperti jenis golongan dibawah ini:

1. Golongan Barang dengan Tarif 10%

Jenis golongan pertama adalah jenis golongan yang memiliki tarif terendah, yaitu sebesar 10%. Barang mewah yang termasuk jenis golongan ini adalah beberapa kategori kendaraan umum, alat rumah tangga, alat pendingin, hunian mewah, TV, dan produk minuman non alkohol.

2. Golongan Barang dengan Tarif 20%

Golongan pertama adalah hunian mewah seperti apartemen, kondominium, town house dan masih banyak lagi. Ketentuan golongan pertama ini adalah hunian berbentuk rumah – non strata title dengan harga jual minimum

adalah 20 miliar. Ataupun jenis hunian apartemen dengan jenis strata title yang memiliki nilai jual minimum sebesar 10 milyar.

Contoh barang lain seperti beberapa kategori kendaraan bermotor, alat fotografi, beberapa jenis permadani, peralatan fitness dan lain sebagainya.

e. Golongan Barang dengan Tarif 25%

Selanjutnya ada jenis golongan dengan tarif sebesar 25% dimana golongan ini lebih mengacu pada kendaraan berat berbahan bakar solar. Seperti halnya combi, mobil van, pickup, minibus, truk muatan kecil dan lain sebagainya.

f. Barang dengan Tarif 35%

Berikutnya adalah golongan barang dengan 35%, barang jenis ini banyak digunakan kalangan tertentu dengan penghasilan yang cukup tinggi. Seperti contohnya adalah minuman bebas alkohol, tas mewah maupun barang lain dengan bahan kulit impor, kristal, dan barang pecah belah.

g. Golongan Barang dengan Tarif 40%

Kemudian ada jenis golongan yang dikenai tarif 40%, dimana barang yang masuk golongan ini adalah barang mewah yang dikonsumsi kalangan tertentu dengan penghasilan yang cukup tinggi. Contoh barang golongan ini adalah balon udara atau jenis pesawat tanpa tenaga penggerak, peluru senjata api milik pribadi (selain kebutuhan negara).

h. Golongan Barang dengan Tarif 50%

Ada banyak jenis barang dari golongan ini, seperti beberapa barang dibawah ini:

- a. Pesawat udara dengan tenaga penggerak (kecuali kebutuhan armada negara)
- b. Helikopter
- c. Jet Pribadi
- d. Senjata api milik pribadi
- e. Revolver dan pistol dan lain lain

i. Golongan Barang dengan Tarif 75%

Kategori barang dengan golongan ini adalah jenis barang mewah milik pribadi, dimana beberapa jenis barang dibuat untuk transportasi laut. Contoh golongan ini adalah kapal feri, kapal pesiar, yacht dan lain sebagainya.

Adapun beberapa jenis golongan lain tertera secara tersirat dan butuh penghitungan tersendiri untuk menentukan besaran pajak yang harus dibayarkan.

4.3 Tanggung jawab hukum yang di berikan dalam mekanisme transaksi Pembelian di E commerce Blibli jika terjadi keterlambatan, kerusakan, dan kehilangan pada proses penyelenggaraan pelayanan transaksi online dalam kualitas sampai dengan kepuasan pelanggan

Blibli.com adalah sebuah perusahaan e-commerce yang menjadi salah satu anak perusahaan dari PT. Global Digital Niaga. PT. Global Digital Niaga adalah anak perusahaan dari PT. Global Digital Prima (GDP) yang merupakan bagian dari perusahaan produsen rokok terbesar di Indonesia yaitu Djarum. Blibli.com pertama kali diluncurkan pada tanggal 25 Juli 2011 dan bekerja sama dengan teknologi provider kelas dunia, mitra logistic, banking partner serta merchant partner dengan standar tertentu untuk memenuhi kebutuhan pengguna Blibli.com.

Logo Blibli.com



Sumber : <https://www.blibli.com>

Blibli.com menawarkan berbagai macam produk dan menyediakan pelayanan terbaik dengan berdasarkan nilai Customer Satisfaction First, yaitu dengan memberikan layanan konsumen 24 jam selama tujuh hari. Blibli.com juga mengedepankan produk berkualitas dijamin 100% orisinal, bebas ongkos kirim,

pembayaran aman, cicilan tanpa kartu kredit, pengiriman cepat sampai, dan pengembalian barang dalam 15 hari. Blibli.com juga melakukan penjualan dengan online to offline (O2O), sebuah pendekatan yang membaurkan saluran online dan toko fisik, melalui program Blibli InStore dan Click & Collect yang membuat konsumen bisa berbelanja online dan offline sekaligus. Tentunya hal ini dilakukan sebagai komitmen Blibli.com untuk memberikan pengalaman berbelanja online yang berkesan kepada seluruh pelanggannya. Dalam usaha untuk memenuhi setiap kebutuhan para konsumennya, Blibli.com saat ini memperluas dan memiliki 15 kategori belanja antara lain Handphone dan Tablet, Kamera, Komputer & Laptop, Peralatan Elektronik, Fashion Pria, Fashion Wanita, Kesehatan & Kecantikan, Ibu & Anak, Olahraga & Aktivitas Luar Ruang, Tiket & Voucher, Home & Living, Mainan & Video Games, Otomotif, Galeri Indonesia dan yang terbaru adalah Blibli Mart.

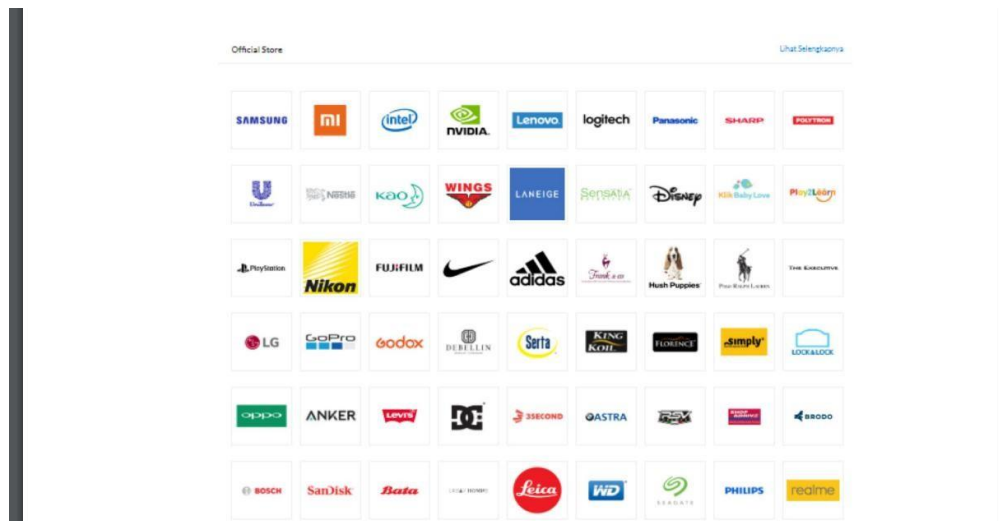
Gambar Kategori Belanja blibli.com



Sumber : <http://www.blibli.com>

Saat ini Blibli.com memiliki kurang lebih 11 juta member, dimana persentasenya adalah 55%nya adalah laki-laki dan 45% lainnya adalah perempuan. Peningkatan jumlah member ini meningkat setiap harinya sejak dibangun tahun 2011 lalu. Untuk menjadi e-commerce yang menyediakan segala kebutuhan konsumennya, Blibli.com saat ini bekerja kurang lebih dengan 254 yang tersedia dalam Blibli Official Store. setiap harinya Blibli.com akan memberikan promosi yang berbeda untuk setiap kategori-kategori belanja Blibli.com guna menciptakan pengalaman belanja online yang berkesan. Berikut adalah brand partner dari Blibli.com;

Gambar Brand Partner blibli.com



Sumber : <http://www.blibli.com>

Blibli.com mempunyai visi untuk menjadi e-commerce nomor 1 di Indonesia dengan misi memberikan pengalaman berbelanja online yang aman, nyaman, mudah, menyenangkan dimana saja dan kapan saja. Blibli.com memiliki slogan “Big Choices, Big Deals”. Nilai-nilai yang menjadi pedoman karyawan dalam bekerja di Blibli.com adalah R.E.S.P.E.C.T value.

Ada 3 alasan mengapa belanja barang elektronik di Blibli diminati oleh pelanggan. Pertama, jaminan produk berkualitas dan 100% original. Pembelian barang Gadget & elektronik di Blibli mendapatkan jaminan 100% ori. Blibli memiliki beragam Official Store dan seller terpercaya. "Pelanggan juga tidak perlu khawatir keamanan barang dalam pengiriman, karena Blibli dilengkapi dengan asuransiserta adanya gratis ongkir dan layanan pengiriman dua jam sampai," ujar Wisnu. Kedua, lebih gampang tukar tambah. Pelanggan bisa melakukan tukar tambah barang Gadget & elektronik lamanya seperti smartphone, televisi, konsol game, hingga perlengkapan rumah tangga. Ketiga, pasti puas promonya. Belanja barang Gadget & Elektronik dan di Blibli selalu ada penawaran menarik. Pelanggan bisa menikmati cashback, kupon belanja, ekstra diskon dari berbagai metode pembayaran, serta cicilan 0%. "Tidak ketinggalan, banyak special deals dari brand-brand ternama yang hanya bisa didapatkan dengan berbelanja di Blibli," tutur Wisnu.

4.3.1 Produk Paling Laris di Bisnis E-Commerce

1. Gadget

Produk ini menempati peringkat teratas dalam pencarian produk di lapak e-commerce. Gadget menjadi barang penting yang selalu dibutuhkan banyak orang saat ini, karena hampir setiap orang hampir tidak bisa hidup tanpa gadget. Dari bisnis, sampai bersosialisasi semua dilakukan melalui dunia digital yang terhubung melalui gadget, maka tidak heran jika barang yang satu ini menjadi produk paling laris di lapak e-commerce saat ini.

2. Fashion

Perubahan tren fashion yang cepat dan banyaknya jenis fashion yang bisa dipilih, membuat produk fashion ini selalu dinamis dan secara terus menerus dibutuhkan oleh banyak konsumen. Produk fashion menempati peringkat kedua setelah gadget dalam pencarian di lapak e-commerce.

3. Perlengkapan Rumah Tangga

Biasanya produk jenis ini menjadi sasaran konsumen kalangan wanita bahkan pasangan muda untuk memenuhi kebutuhan rumah tangga. Perlengkapan rumah tangga ini selain memiliki banyak varian jenis juga memiliki banyak varian harga yang bisa disesuaikan dengan kualitas dan dana yang dimiliki oleh konsumen. Jika ingin menjadikan salah satu produk paling laris di e-commerce ini sebagai ide bisnis Anda, maka pastikan untuk menentukan jenis dan level harga yang ingin dipasarkan sehingga sesuai dengan sasaran konsumen yang ingin Anda bidik.

4. Produk Kesehatan

Kesadaran masyarakat akan kesehatan semakin hari semakin meningkat. Terlihat di pencarian dalam lapak e-commerce, produk kesehatan banyak dibutuhkan. Produk kesehatan yang laris manis dijual di lapak e-commerce misalnya ramuan tradisional, madu, dan semua jenis pengobatan berbahan herbal alami.

Jika Anda juga tertarik dengan ide bisnis ini dan ingin menjualnya, pastikan produk yang Anda miliki sudah mengantongi sertifikasi layak dari BPOM dan

Departemen Kesehatan agar keamanannya terjamin dan tidak menimbulkan keraguan bagi konsumen untuk mengkonsumsinya.

5. Produk Kecantikan

Berbagai produk kecantikan seperti lotion, cream, vitamin, dan lainnya banyak ditemukan di lapak e-commerce dan selalu laris manis terjual. Mulai dari produk lokal hingga impor banyak ditemukan di lapak tersebut dan tidak pernah sepi peminat.

Pada penelitian kali ini peneliti akan lebih berfokus kepada barang kategori klasifikasi Produk barang mewah yang terdapat di Ecommerce blibli.com atau yang di kenal dengan Specialty Goods (Barang Khusus)

Specialty goods merupakan barang-barang yang mempunyai karakteristik produk dan identifikasi merk yang unik sehingga dalam sekelompok konsumen ingin mendapatkan produk tersebut dan membelinya. Biasanya barang-barang seperti ini merupakan barang-barang mewah dengan merk dan model yang spesifik. Sebagai contoh adalah mobil lamborghini, pakaian dengan perancang terkenal, dan masih banyak lagi barang-barang mewah lainnya.

Berikut daftar list 10 tertinggi jenis produk khusus barang mewah yang terdapat pada E commerce blibli.com dan data penjualan produk khusus pada kuartal 1 tahun 2022 di E-commerce Blibli.com.

Jenis Produk Khusus di E-Commerce Blibli.com	
1	Jam Tangan Pria Brand : Rolex, Bvlgari, Hublot, Omega
2	Jam Tangan Wanita Brand : Rolex, Omega, Bvlgari, Audemars Piguet, Hublot, Longines
3	Kamera Brand : Sony, Canon
4	Komputer Brand : Apple, Dell
5	Mobil Brand : Honda, Mercedes-Benz, Mazda
6	Motor Brand : Piaggio, Yamaha, Royal Alloy, Vespa, Kawasaki, Harley Davidson, KTM, Keeway
7	Sepeda Brand : Brompton, Santa Cruz
8	Perhiasan Emas & Berlian Brand : Lino & Sons, New Florens
9	Kamera Video Brand : Sony, DJI, Canon
10	Tas Brand : Christian Dior, Chanel, Dior, Louis Vuitton, Gucci

Sumber : Data Internal pegawai data Analis Blibli.com

Berikut daftar list transaksi 25 tertinggi jenis produk khusus barang mewah yang terdapat pada E commerce blibli.com dan data penjualan produk khusus pada kuartal 1 tahun 2022 di E-commerce Blibli.com.

Data Penjualan Produk Khusus Pada Kuartal 1 Tahun 2022 di E-Commerce Blibli.com				
Kategori	Brand	Harga Barang	Total Barang Terjual	Total Penjualan
Jam Tangan Pria	Rolex	Rp 348,596,667	12	Rp 4,183,160,000
Jam Tangan Pria	Bvlgari	Rp 117,651,846	13	Rp 1,529,474,000
Jam Tangan Pria	Hublot	Rp 306,000,000	4	Rp 1,224,000,000
Jam Tangan Pria	Omega	Rp 127,652,222	9	Rp 1,148,870,000
Jam Tangan Wanita	Rolex	Rp 234,023,000	8	Rp 1,872,184,000
Jam Tangan Wanita	Omega	Rp 77,897,727	22	Rp 1,713,750,000
Jam Tangan Wanita	Bvlgari	Rp 98,446,118	17	Rp 1,673,584,000
Jam Tangan Wanita	Audemars Piguet	Rp 348,000,000	2	Rp 696,000,000
Jam Tangan Wanita	Hublot	Rp 306,000,000	2	Rp 612,000,000
Jam Tangan Wanita	Longines	Rp 50,450,000	4	Rp 201,800,000
Kamera	Sony	Rp 51,065,232	7	Rp 357,456,627
Kamera	Canon	Rp 78,500,000	1	Rp 78,500,000
Komputer	Apple	Rp 59,864,667	3	Rp 179,594,000
Komputer	Dell	Rp 64,260,000	1	Rp 64,260,000
Mobil	Honda	Rp 318,621,613	28	Rp 8,921,405,160
Mobil	Mercedes-Benz	Rp 955,000,000	1	Rp 955,000,000
Mobil	Mazda	Rp 302,900,000	2	Rp 605,800,000
Motor	Piaggio	Rp 40,166,667	12	Rp 482,000,000
Motor	Yamaha	Rp 56,535,000	8	Rp 452,280,000
Motor	Royal Alloy	Rp 32,774,207	9	Rp 294,967,865
Motor	Vespa	Rp 61,946,000	4	Rp 247,784,000
Motor	Kawasaki	Rp 116,000,000	1	Rp 116,000,000
Motor	Harley Davidson	Rp 95,000,000	1	Rp 95,000,000
Motor	KTM	Rp 67,000,000	1	Rp 67,000,000
Motor	Keeway	Rp 57,800,000	1	Rp 57,800,000

Sumber : Data Internal pegawai data Analisis Blibli.com

Dari daftar penjualan produk barang khusus barang mewah di e-commerce blibli.com tidak luput dari adanya kendala. Berikut terlampir contoh permasalahan transaksi barang mewah yang tidak sesuai pada kesepakatan pembelian di awal.

Transaksi pembelian motor mewah Kawasaki ninja ZX – 25R ABS SE

No Order ID 12092013497

ID Laporan : CASEMGMT-1173252159

- a. 11 Maret 2022 Pelanggan complain ke customer service blibli melalui Call menjelaskan sudah melakukan pembelian Motor Kawasaki Ninja ZX-25R ABS SE

The screenshot shows a product listing on the Blibli website. The product is a Kawasaki Ninja ZX-25R ABS SE motorcycle. The price is Rp119.700.000. The seller is Kawasaki Jakaindo, located in Kota Tangerang, Banten. The seller has a 4.0 rating and has sold 2 units. There is a promotional banner for a discount up to Rp5.000.000. The page also shows shipping options and a chat button.

<https://www.blibli.com/p/kawasaki-ninja-zx-25r-abs-se-sepeda-motor-vin-2021-otr-jabodetabek/ps--KAJ-60001-00256>

pada tanggal 12 Februari 2022 dan tagihan cicilan pertama kartu kredit sudah muncul, namun unit belum diterima.

The screenshot shows a chat interface with a case ID of CASEMGMT-1173252159. The subcategory is 'Otomotif - Keterlambatan Pengiriman Motor'. The chat history shows a message from 'zurmi' dated Friday, 11 Mar 2022, 12:36:30. The message content is as follows:

incoming:Call:
 Pertanyaan :
 -cust say saya belum terima moypornya mba udah 1 bulan lebih
 -cust say selelr nya di cjat tidak ada respon
 -cust say blibli di chet suruh tunggu terus
 -cust say kalau warana yg saya akan di proses dalam diproses waktu kurang lebih 1 bulan
 cust say info No HP seller Wa : 081211109860 an Hendry kawasaki blibli tp skrng saya chat tidak di respon2
 cust say untuk pemngriirman kalau pengriirman di jelaskn dan direfi lagi jagn 10 hari tp sampai saat ini blm ada kejelasan
 cust say kapan saya kepastian terima produknya pastinya tanggal dan bulannya berapa
 Probing :
 untuk KK dan KTP : tidak ada yg mintakan dokument :

Solusi :
 cs bantu fu
 cs buatkan laporan
 cs info no laporan dan sla
 02125505555

- b. 13 Maret 2022 tim Blibli sudah menghubungi pihak penjual dan menginfokan bahwa produk yang dipesan mengalami keterlambatan karena indent dan menunggu antrian untuk dikirimkan ke dealernya.

- c. 14 Maret 2022 tim blibli menghubungi pelanggan kembali dan menginformasikan kendala yang terjadi serta pihak pelanggan bersedia untuk menunggu hingga barangnya diterima.
- d. 19 Maret 2022 pihak penjual sudah berhasil mengirimkan pesanan ke alamat pelanggan dan meminta maaf juga untuk kendala tersebut serta menginformasikan ke pihak Blibli bahwa barang sudah terkirim dan kasus ditutup karena dianggap sudah selesai.

Ada beberapa jenis tanggung jawab dalam dunia hukum diantaranya adalah tanggung jawab *responsibility* (tanggung jawab moral) dan tanggung jawab *liability* (tanggung jawab yuridis). Menurut Djokosabto Moeljono mengatakan *responsibility* adalah suatu hal yang dapat di pertanggung jawabkan atau suatu kewajiban dan termasuk kewajiban , dan termasuk putusan, dan keahlian, kemampuan, dan kecakapan.⁷³ Pada pokok permasalahan ini lebih menggunakan Tanggung Jawab (*Liability*) dapat di artikan sebagai kewajiban membayar ganti kerugian yang diderita oleh pihak lain.

Dalam wawancara yang dilakukan oleh penulis dengan karyawan head of data analyst Blibli.com tanggal 03 April 2022 pkl 15.20 bahwa permasalahan yang timbul dalam hal internal kerap terjadi dikarenakan adanya menunggu ketersediaan barang maupun konfirmasi pesananan dari luar negeri yang membutuhkan waktu tambahan.

Disini penulis berpendapat pada kewajiban blibli.com (a) mengkonfirmasi ketersediaan barang karena akan berdampak pada proses pengiriman hingga tiba sampai ke customer.

Standarisasi mutu merupakan suatu spesifikasi teknis tentang mutu suatu komoditas atau produk yang dapat digunakan untuk umum, yang dibuat dengan cara kerjasama dan konsensus dari pihak-pihak yang berkepentingan berdasarkan

⁷³ Busro Azheri,2010, “Disertasi: tanggung jawab social perusahaan (corporate social Responsibility) dalam kegiatan pertambangan di sumatra barat”, Program Pasca Sarjana Fakultas Hukum Universitas Brawijaya, Malang, Hlm, 73. Diakses pada tanggal 4 Agustus 2020 Pukul 23.00

pada hasil konsultasi ilmu pengetahuan, teknologi dan pengalaman.⁷⁴ Sedangkan sertifikasi mutu produk adalah pernyataan tertulis dari lembaga yang memiliki reputasi dan kompeten yang memuat otorisasi mutu, fakta hasil pemeriksaan atau hasil pengujian berdasarkan metode yang berlaku, sampai sertifikasi tersebut memuat pernyataan yang kewenangannya menjadi tanggung jawab instansi penerbit.

Secara umum standarisasi mutu memiliki tujuan, antara lain :

- a. Tercapainya kepastian mutu;
- b. Mencapainya keseragaman atau konsistensi mutu;
- c. Memperlancar transaksi dalam perdagangan;
- d. Memberikan kepada semua pihak yang ingi mendaftar;
- e. Bahan pembinaan mutu;
- f. Melindungi Konsumen.

Menurut Pendapat Ibu Sularsi, SH.,M.H⁷⁵ , harus ada Tanggung Jawab yaitu tanggung jawab tanggung renteng akibat kerugian yang timbul kepada Konsumen bukan hanya di bebaskan kepada merchant saja karna disini sistem mitra harus memiliki Standarisasi mengenai mutu dan kualitas dan ketersediaan barang yang di jual kepada konsumen.

Penulis berpendapat bahwa blibli harus bertanggung jawab dalma hal ini Tanggung Jawab Tanggung Renteng. Tanggung Renteng adalah tanggung jawab bersama dari sekelompok orang yang melakukan pekerjaan tertentu dalam bentuk hutang dan berbagi hasil, Jika Anda mengalami kelebihan rekan satu tim Anda, sebaliknya jika Anda mengalami kerugian (Sulistiyani, 2011:52)

Tujuan Tanggung Renteng agar membantu masyarakat dapat mengembangkan usahanya dengan maksimal, kemudian masyarakat dapat berwirausaha,dapat digunakan masyarakat sebagai modal usaha , dan terakhir membuat hidup masyarakat menjadi lebih baik lagi.

⁷⁴ Kadarisman D dan M.A Wirakarta Kusumah,1995, Standarisasi dan Perkembangan Jaminan Mutu Pangan Buletin Teknologi dan Industri Pangan. Vol (1), Fakultas teknologi Pertanian, IPB Bogor, hlm.6.

⁷⁵ Wawancara oleh Rildo pada tanggal 20 Februari 2020 Pukul 13.00

Pengendalian standarisasi yang dilakukan blibli dengan menerapkan standarisasi kepada kosumen untuk meminimalisir dari awal di tunjuk untuk mengurangi kerusakan, pemalsuan, menghindari penyimpangan standarisasi dan menjaga kosumen dalam hal ini pembeli merasa aman.

Penulis berpendapat blibli juga melanggar Hak Kosumen dalam UU No 8 Tahun 1999 tentang perlindungan Konsumen pasal 4 point (a) yaitu Hak atas kenyamanan, keamanan dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang dan/jasa; dan point (b) yaitu Hak atas informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa masih banyak kelemahan kelemahan yang di buat blibli dalam pelaksanaan pelayanan service ketersediaan barang dan pengiriman sehingga masih banyak yang merugikan kosumen dan kepastian hukum dari pemerintah juga masih belum ada dalam bentuk UU, PP , atau Peraturan Menteri yang masih banyak kekosongan hukum dan mengenai upaya penyelesaian kepada kosumen juga masih belum jelas mengenai alurnya dan masih memerlukan biaya yang sangat mahal sehingga sering di abaikan.