

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Penggunaan internet menjadi salah satu agenda penting dalam masyarakat, hadirnya internet dapat memudahkan segala aktivitas kehidupan sehari-hari. Hal tersebut menjadikan informasi sebagai komoditas ekonomi yang berguna serta dapat menguntungkan bagi masyarakat.¹ Besarnya potensi bisnis perdagangan elektronik (*e-commerce*) tidak terlepas dari perkembangan pengguna internet dan pertumbuhan internet di Indonesia. Berdasarkan survei pengguna internet Indonesia tahun 2019-2020 oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia), pengguna internet di Indonesia mengalami kenaikan dari tahun ke tahun, pada tahun 2018 pengguna internet Indonesia sebesar 64,8 persen dan pada tahun 2019 jumlah pengguna internet Indonesia sebesar 73,7 persen yaitu naik 8,9 persen atau sekitar 25,5 juta pengguna. Jumlah pengguna internet di Indonesia hingga kuartal II/2020 mencapai 196,7 juta atau 73,7 persen dari populasi. Jumlah ini bertambah sekitar 25,5 juta pengguna dibandingkan tahun lalu.²

Sejarah masuknya e-Commerce di Indonesia mulai berkembang pada tahun 1994, yakni saat Indosat berdiri dan menjadi penyedia jasa internet (internet service provider/ISP) komersil pertama di Indonesia. Lahirnya jasa ini pun menjadi pendorong pemanfaatan internet di berbagai bidang, termasuk untuk bisnis online yang pada gilirannya bermuara menjadi ekosistem e-commerce yang dikenal khalayak luas dewasa ini. Kemudian, pada tahun 1996, lahirlah Dyviacom Intrabumi atau D-Net yang disebut-sebut sebagai perintis platform jual-beli online. Meski demikian, pada saat itu, platform hanya sebatas menampilkan produk yang ditawarkan oleh pihak penjual sementara konsumen tetap harus melakukan transaksi secara tatap muka yang saat ini dikenal dengan istilah cash on delivery (COD). Tren jual-beli online pun secara lambat-laun terus bertumbuh,

¹ Fitriah, *Tanggung Jawab Produk Dalam Transaksi E-Commerce*, solusi, volume 19 nomor 1, Januari 2021, hal 119

² https://www.kominfo.go.id/content/detail/30653/dirjen-ppi-survei-penetrasi-pengguna-internet-di-indonesia-bagian-penting-dari-transformasi-digital/0/berita_satker Diakses pada senin, 1 maret 2021 pukul 10: 26

dan pada tahun 1999, muncullah platform Kaskus yang terkenal dengan salah satu kanalnya yang bernama Forum Jual Beli (FJB).

Di tahun yang sama, PT Bhinneka Mentari Dimensi yang sebelumnya berbisnis di bidang distribusi mesin cetak berskala besar, produk teknologi informasi (information technology/IT), perancangan perangkat lunak (software), solusi penyuntingan video, dan pusat servis elektronik, bertransformasi menjadi ritel online untuk produk komputer. Pada saat itu, Bhinneka.com masih menggunakan program yang sangat sederhana, dan bahkan para karyawannya pun masih buta dengan internet. Memasuki periode 2000-an, muncul Lippo Shop, platform perdagangan elektronik dari Lippo Group. Lalu, setahun kemudian, pemerintah pun mulai menyusun rancangan undang-undang e-commerce di Indonesia.

Pada tahun 2003, Multiply Inc., perusahaan yang berpusat di Florida Amerika Serikat, meluncurkan platform multiply.com yang sebelumnya berfungsi sebagai jejaring sosial untuk berbagi foto, video, musik, dan blog. Memasuki tahun 2005, diluncurkanlah situs jual-beli online Tokobagus yang berubah namanya menjadi OLX pada tahun 2014, dan pada tahun 2009, platform Tokopedia didirikan sebelum lahirnya Bukalapak pada tahun 2010. Pada tahun yang sama, Blibli yang bernaung di bawah grup Djarum pun lahir. Kemudian, pada tahun 2012, Lazada Group mulai mengoperasikan situs e-commerce mereka di Indonesia, dan Shopee pun mengikuti jejak yang sama pada 2015.³

Perkembangan dunia internet yang begitu pesat sejak kemunculannya, banyak bermunculan situs-situs belanja online, blog ataupun situs jejaring sosial yang tidak hanya untuk pertemanan tapi juga memuat transaksi jual beli yang menyediakan berbagai kebutuhan. Contoh: Bukalapak, Shopee, Tokopedia, Lazada dan Olx. Banyaknya pelaku bisnis yang memasarkan produknya akan memberi pilihan bagi masyarakat untuk membelinya dengan lebih mudah, praktis dan hemat dengan mengakses situs tersebut. Namun disisi itu banyak yang menggunakan internet untuk hal-hal positif, misalnya adanya sosial media

³ <https://www.trenasia.com/tren-e-commerce-di-indonesia-dari-sejarah-hingga-platform-dan-produk-terlaris-saat-ini> diakses pada Jumat, 6 Januari 2023 pukul 12.00 WIB

digunakan untuk melakukan bisnis online ini sangat memudahkan dan sangat efektif karena bisnis online merupakan suatu usaha yang menjual berbagai macam produk dan jasa secara online. Kita dapat memilih barang hanya dengan membuka internet lewat handphone tanpa keluar rumah dan bisa memilih dengan sesuai permintaan konsumen. Media pemasaran melalui internet sangatlah efektif dan tanpa biaya promosi yang membuat online shop menjadi budaya baru dalam berbelanja.

Dengan berjalannya waktu, perkembangan dunia online menggunakan internet memiliki dampak yang dapat ditimbulkan dengan adanya permasalahan-permasalahan baru pada hukum terlebih mengenai perlindungan konsumen. Ada beberapa contoh kerugian yang dialami oleh konsumen dalam transaksi jual beli online, yakni : mengenai produk barang yang tidak tepat dengan pesanan, mengenai barang yang dikirim rusak didalam perjalanan, mengenai barang yang dipesan tidak tepat waktu pengiriman dan mengenai barang yang tidak sesuai dengan kesepakatan antara pihak pelaku usaha dengan penjual. Oleh sebab itu perlindungan konsumen sendiri merupakan bagian hukum yang mengatur dan melindungi kepentingan-kepentingan konsumen yang dilanggar. Membahas mengenai perlindungan konsumen berarti mempersoalkan mengenai kepastian terpenuhinya hak-hak konsumen. Pelaku usaha sering kali menindas hak konsumen itu sendiri sehingga konsumen harus memperjuangkan hak-haknya untuk dipenuhi oleh pelaku usaha.

Terdapat peraturan hukum yang ditetapkan oleh pemerintah untuk melindungi dan mengawasi para penghasil barang atau jasa agar adanya kepastian hukum serta menjamin rasa keamanan bagi pengguna maupun pemakai barang atau jasa tersebut. Dalam pasal 1 ayat (3) Undang-Undang Nomor 8 tahun 1999 tentang perlindungan konsumen, “pelaku usaha adalah setiap orang perorangan atau badan usaha, baik berbentuk badan hukum maupun badan hukum yang didirikan dan berkedudukan atau melakukan kegiatan dalam wilayah hukum negara indonesia, baik sendiri maupun bersama-sama melalui perjanjian menyelenggarakan kegiatan usaha dalam berbagai bidang ekonomi”.⁴ Dalam

⁴ Pasal 1 Ayat 3 Undang- Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen

memberikan kepastian hukum dengan bertujuan untuk perlindungan konsumen serta memperjelas masing-masing pihak dalam hak-hak dan kewajiban untuk saling berinteraksi. Adanya interaksi antara hak dan kewajiban tersebut demi tujuan untuk menjamin kenyamanan dalam kegiatan berusaha dan memberikan pola hubungan yang seimbang antara pelaku usaha dan konsumen.⁵ Hal itu membuat pelaku usaha harus memperhatikan hak, kewajiban dan tanggung jawab yang wajib dilaksanakan. Tanggung jawab seperti itulah yang sebagai kewajiban dalam mengikat mereka menjalankan kegiatan usaha.⁶

Kata konsumen dalam bahasa Inggris yaitu *constumer*, dan dalam bahasa Belanda *consument*. Pengertian konsumen secara harfiah diartikan sebagai “orang atau perusahaan yang membeli barang tertentu atau menggunakan jasa tertentu” atau “sesuatu atau seseorang yang menggunakan suatu persediaan atau sejumlah barang”.⁷ Pengertian konsumen menurut Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, yang tertuang dalam pasal 1 angka 2, yaitu 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 yang tidak untuk diperdagangkan.

Adapun contoh kasus yang terjadi di Blibli.com. Cerita berawal pada tanggal 17 Mei 2020 Chandra membeli sebuah produk speaker merk JBL Xtreme 2 dengan No. Order. 12049480910 dengan harga Rp. 2.299.000 (dua juta dua ratus sembilan puluh sembilan ribu rupiah). Pada tanggal 22 Mei 2020, kiriman barang datang akan tetapi barang yang dikirim tidak sesuai, barang yang diterima JBL Xtreme bukan JBL Xtreme 2 seperti yang sudah diorder. Ia mengajukan ke blibli.com untuk menukar dan mengirimkan barang sesuai yang ia order, dengan no. Pengembalian RMA2880886. Namun balasan dari blibli.com sangat mengecewakan, apabila saya ingin melanjutkan proses pengiriman produk pengganti harus membayar sebesar Rp. 1,400,000 (satu juta empat ratus ribu

⁵ Toman Sony Tambunan dan Wilson R.G Tambunan, 2019, “*Hukum Bisnis*”, Jakarta, Prenadamedia Group, hlm.250.

⁶ Happy Susanto, 2008, *Hak-Hak Konsumen Jika Dirugikan*”, Jakarta, Visimedia, hlm. 34

⁷ Az. Nasution, 2011, *Hukum Perlindungan Konsumen Suatu Pengantar*. Edisi Revisi, Jakarta, Diadit Media, hlm. 21

rupiah) terlebih dahulu. Disini pembeli merasa kecewa dengan solusi yang telah disarankan oleh blibli.com.

Berdasarkan kasus diatas penulis merasa adanya masalah hukum ,yakni implementasi hukum yang tidak sesuai dengan norma. Terlihat dari ketidaksesuaian barang jual beli online berupa produk speaker merk JBL Xtreme 2, namun barang yang diterima berupa kiriman barang datang akan tetapi barang yang dikirim tidak sesuai dengan deskripsi produk dan barang yang dikirim tidak sesuai, barang yang diterima JBL Xtreme bukan JBL Xtreme 2. Hal yang dilakukan oleh pelaku usaha yang tidak memiliki rasa bertanggung jawab tanpa memperdulikan peraturan-peraturan terkait tanggung jawab pelaku usaha sesuai dengan hak dan kewajiban pelaku usaha dan hak-hak konsumen yang diatur dalam undang-undang no.8 tahun 1999 tentang perlindungan konsumen pasal 8 ayat 1 huruf f tentang perbuatan yang dilarang bagi pelaku usaha dan pasal 19 tentang tanggung jawab pelaku usaha.

Menurut kasus yang diuraikan diatas dapat dikaitkan dengan teori tanggung jawab pelaku usaha yaitu menurut Abdul kadir Muhammad menyebutkan bahwa "tanggung jawab adalah wajib, menanggung, wajib memikul beban, wajib memenuhi segala akibat yang timbul dari perbuatan, rela mengabdikan dan rela berkorban untuk kepentingan lain.⁸ Kemudian menurut pasal 1 ayat (3) Undang-Undang Nomor 8 tahun 1999 tentang perlindungan konsumen, "pelaku usaha adalah setiap orang perorangan atau badan usaha, baik berbentuk badan hukum maupun badan hukum yang didirikan dan berkedudukan atau melakukan kegiatan dalam wilayah hukum negara indonesia, baik sendiri maupun bersama-sama melalui perjanjian menyelenggarakan kegiatan usaha dalam berbagai bidang ekonomi". Definisi Pelaku Usaha dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen mendefinisikan secara luas, tidak hanya membatasi pabrikan saja, melainkan juga bagi distributor. Pelaku usaha dalam menjalankan kegiatan harus memiliki tanggung jawab terhadap konsumen atas segala tindakan yang merugikan konsumen. Oleh karena itu, penulis Bagaimana perlindungan hukum bagi konsumen atas ketidaksesuaian barang pesanan dalam jual beli online

⁸ Abdul Kadir Muhammad, 2000, "*Hukum Perdata Indonesia*", PT. Citra Aditya Bakti, Bandung, hlm. 94

menurut undang-undang no. 8 tentang perlindungan konsumen dan Bagaimana bentuk tanggung jawab pelaku usaha atas ketidaksesuaian barang pesanan yang dialami oleh konsumen hingga mengalami kerugian. Maka dari itu, penulis tertarik untuk meneliti lebih dalam tentang permasalahan tersebut dengan judul **“Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Atas Ketidaksesuaian Barang Pesanan Pada Situs belanja online Blibli.com**

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana perlindungan hukum bagi konsumen atas ketidaksesuaian barang pesanan dalam belanja online menurut undang-undang no. 8 tentang perlindungan konsumen?
2. Bagaimana bentuk tanggung jawab pelaku usaha atas ketidaksesuaian barang pesanan yang dialami oleh konsumen hingga mengalami kerugian?

C. Ruang Lingkup Penelitian

Untuk mendapatkan gambaran yang jelas dan menyeluruh mengenai pembahasan skripsi ini, berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka di dalam ruang lingkup penelitian, penulis memberi batasan penulisan yaitu hanya mengenai jual beli melalui aplikasi e-commerce. Namun, jual beli ini hanya pada tahap barang tersebut telah sampai kepada konsumen. Bahasan pokok penulisan ini memusatkan pada perlindungan hukum terhadap konsumen jika menerima barang yang tidak sesuai dengan pesanan. Dalam bahasan, akan meninjau dari Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Kosumen dan Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian:
 - a. Untuk mengetahui perlindungan hukum bagi konsumen atas ketidaksesuaian barang pesanan dalam belanja online menurut undang-undang no. 8 tentang perlindungan konsumen.

b. Untuk mengetahui bentuk tanggung jawab pelaku usaha atas ketidaksesuaian barang pesanan yang dialami oleh konsumen hingga mengalami kerugian.

2. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian terdiri atas manfaat teoritis dan manfaat praktis. Manfaat teoritis berisi manfaat hasil penelitian bagi perkembangan ilmu hukum, sedangkan manfaat praktis berisi manfaat hasil penelitian yang digunakan sebagai masukan kepada lembaga-lembaga negara dan penegak hukum yang terkait dengan objek penelitian.

E. Metode Penelitian

1. Jenis penelitian

Dalam penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan penulis adalah metode yuridis normatif, dalam penelitian akan mengacu pada aturan-aturan hukum yang dimuat dalam peraturan perundang-undangan terkait. Dalam penelitian normatif ini bersifat deskriptif dimana dalam penelitian normatif dikonsepsikan sebagai suatu yang tertulis dalam peraturan perundang-undangan atau hukum yang digambarkan sebagai suatu kaidah ataupun norma yang dijadikan acuan masyarakat dalam bertindak dan bertingkah laku terhadap apa yang pantas untuk dilakukan atau dipatuhi oleh masyarakat luas.

2. Pendekatan masalah

Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan masalah dengan pendekatan teoritis (hukum materiil) yaitu dengan mengkaji Undang-Undang maupun peraturan yang terkait.

3. Sumber data

Sumber data adalah subjek dari mana data diperoleh. Data yang terkumpul merupakan data kualitatif dimana datanya dinyatakan keadaan sebagaimana adanya. Dalam penelitian ini menggunakan bahan-bahan hukum sebagai berikut:

a. Bahan Hukum Primer

Bahan hukum primer adalah bahan hukum yang mempunyai otoritas (*autoritatif*).⁹ Dalam penelitian ini bahan hukum primer bersumber Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dan Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.

b. Bahan Hukum Sekunder

Bahan hukum sekunder adalah semua publikasi tentang hukum yang merupakan dokumen yang tidak resmi.¹⁰ Terdiri dari buku-buku terkait, jurnal hukum, hasil penelitian yang berkaitan dengan perlindungan hukum terhadap konsumen.

c. Bahan Hukum Tersier

Bahan hukum tersier merupakan bahan hukum yang mendukung pembahasan yang bersumber dari bahan hukum primer dan sekunder dengan memberikan pemahaman dan pengertian atas bahan hukum lainnya.¹¹ Terdiri dari kamus hukum serta bahan-bahan dari internet.

F. Teknis Analisis Data

Analisis terhadap data yang digunakan dalam penulisan skripsi ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Metode penelitian kualitatif adalah penelitian yang berdasarkan pada norma hukum yang telah diakui keberadaannya dalam masyarakat.¹² Kemudian dari data primer dan sekunder yang telah didapatkan akan disusun secara sistematis kemudian dianalisis dengan menggunakan metode deduktif dan induktif. Metode deduktif merupakan bentuk dari analisis yang didapatkan dari kesimpulan secara umum dan penjelasan general dari uraian contoh konkrit beserta fakta-fakta. Sedangkan metode induktif dilakukan dengan menerjemahkan bahan-bahan yang digunakan dan berhubungan dengan topik bahasan sehingga dapat memperoleh kesimpulan yang sesuai.

⁹ Zainuddin Ali, 2009, "*Metode Penelitian Hukum, Jakarta, Sinar Grafika*", hlm 47.

¹⁰ Ibid., hlm. 54.

¹¹ Peter Mahmud Marzuki, 2009, *Penelitian Hukum*, Jakarta, Kencana Prenada Media group, hlm. 93

¹² Ibid., hlm. 105.