

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan zaman yang semakin maju, teknologi turut mengalami kemajuan secara signifikan. Dengan adanya kemajuan teknologi yang semakin canggih, tentu membuat kehidupan manusia menjadi lebih mudah dan lebih praktis. Kemajuan teknologi ini ditandai dengan adanya internet yang menjadi salah satu hal yang menduduki peran penting dalam aktivitas masyarakat sehari-hari. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), internet adalah jaringan komunikasi elektronik yang menghubungkan jaringan komputer dengan fasilitas komputer di seluruh dunia.¹ Dapat dikatakan bahwa saat ini internet hampir tidak terpisahkan dari kehidupan masyarakat di seluruh dunia termasuk Indonesia.

Hal ini dibuktikan dengan tingginya pengguna internet di Indonesia. Berdasarkan hasil survei internet Indonesia pada tahun 2021-2022 (Q1) yang diperoleh dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), mengungkapkan bahwa pengguna internet di Indonesia mencapai 210.026.769 orang.² Internet biasanya digunakan oleh masyarakat dalam menjalankan aktivitasnya sehari-hari seperti bekerja, berkomunikasi, dan dapat membantu masyarakat dalam berbagai hal. Tidak dapat dipungkiri bahwa hampir seluruh bidang kehidupan masyarakat tidak terlepas dari pengaruh perkembangan internet, seperti sosial budaya, maupun ekonomi.

Maka dengan adanya internet, turut memberikan pengaruh pada bidang perdagangan, yakni dengan munculnya *e-commerce*. *E-commerce* atau perdagangan elektronik merupakan suatu kegiatan transaksi

¹ <https://kbbi.web.id/internet>, diakses pada tanggal 9 agustus 2022 pukul 15.10 WIB.

² <https://www.antarane.ws.com/berita/2930745/pengguna-internet-indonesia-naik-dari-tahun-ke-tahun>, diakses pada tanggal 9 agustus 2022 pukul 15.29 WIB.

perdagangan atau perniagaan barang dan jasa melalui media elektronik.³ *E-commerce* adalah jenis bisnis yang memanfaatkan ruang virtual sebagai tempat transaksi.⁴ Secara lebih lanjut, *Alliance for Global Business* yang merupakan suatu asosiasi yang bergerak di bidang perdagangan turut memberikan pengertian terkait dengan *e-commerce*, yakni seluruh transaksi yang menyertakan pertukaran informasi, barang dan jasa, maupun pembayaran melalui media berupa jaringan elektronik.⁵

Pada hakikatnya, *e-commerce* tidak jauh berbeda dengan bisnis *offline* pada umumnya, yang membedakan hanyalah media yang digunakan. Sehingga dalam hal ini ketika penjual dan pembeli ingin melakukan transaksi, maka mereka tidak harus bertemu secara fisik seperti dalam proses jual beli konvensional, melainkan dapat melalui media elektronik yang terhubung dengan internet. Dengan begitu maka bidang perdagangan termasuk kedalam salah satu bidang yang mengalami perkembangan secara signifikan dalam dunia internet.⁶ Dapat dikatakan bahwa internet membuat perekonomian dunia termasuk indonesia memasuki era baru yaitu era ekonomi digital.

Di era ekonomi digital yang menawarkan berbagai kecepatan serta kemudahan bagi para pelaku ekonomi telah menyebabkan perubahan berbagai pola dalam transaksi bisnis dari berbagai sisi, seperti dalam kegiatan pemasaran, pembelian, pembayaran, hingga pengiriman barang. Dengan adanya dukungan dari teknologi informasi dan internet terhadap bidang perdagangan seperti saat ini, maka akan memberikan ruang gerak yang lebih luas dalam setiap transaksi perdagangan sehingga barang maupun jasa yang dipasarkan dapat dengan mudah di konsumsi oleh

³ Cindy Aulia Khotimah Jeumpa dan Crisan Chairunnisa, 2016, *Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Dalam Transaksi Jual Beli-Online (e-commerce)*, Business Law Review, Vol. 1, hlm 14.

⁴ Rini Yustian dan Rio Yunanto, 2017, *Peran Marketplace Sebagai Alternatif Bisnis Di Era Teknologi Informasi*, Jurnal Ilmiah Komputer dan informatika (Komputa), Vol. 6 No. 2, hlm 43.

⁵ Ade Maman Suherman, 2005, *Aspek Hukum Dalam Ekonomi Global*, Edisi Revisi, Cetakan Kedua, Ghalia Indonesia, Bogor, hlm 30.

⁶ Lathifah Hanim, 2014, *Perlindungan Hukum bagi Para Pihak dalam E-Commerce Sebagai Akibat dari Globalisasi Ekonomi*, Jurnal Pembaharuan Hukum, Vol. 1 No. 2, hlm 29.

masyarakat.

Sehingga dapat dikatakan bahwa *e-commerce* telah menjadi bagian dan merupakan solusi yang tepat bagi industri perdagangan dalam menjalankan bisnisnya pada era teknologi informasi dan internet seperti saat ini. Cakupan *e-commerce* sangatlah luas, dimana penjual dan pembeli dapat melakukan transaksi bisnis jarak jauh dengan melintasi batas kota, pulau, bahkan negara dengan menggunakan bantuan dari teknologi informasi dan internet.

Berdasarkan hasil survei *e-commerce* 2021 yang diperoleh dari Publikasi Statistik *E-Commerce* 2021, menunjukkan bahwasanya dari seluruh usaha yang didata, sampai dengan 31 Desember 2020 terdapat 25,25% yang melakukan kegiatan *e-commerce*, sementara itu sampai dengan 30 Juni 2021 terdapat 25,92% yang melakukan kegiatan *e-commerce*.⁷ Hal ini menunjukkan adanya peningkatan usaha yang melakukan kegiatan *e-commerce*.

Secara lebih lanjut, pada tahun 2022 Filianingsih Hendarta yang menjabat sebagai Direktur Eksekutif, Kepala Departemen Kebijakan Sistem Pembayaran (DKSP) pada Bank Indonesia turut mengungkapkan bahwa terjadi peningkatan pada total nilai transaksi *e-commerce* pada Februari 2022 yakni naik sebesar 12,82% *year on year* dan peningkatan pada total volume penjualan *e-commerce* pada Februari 2022 yakni naik sebesar 27,67% *year on year*.⁸ Dengan demikian maka dapat dikatakan bahwa saat ini *e-commerce* telah menjadi pilihan bagi banyak masyarakat Indonesia dalam melakukan transaksi jual beli.⁹

⁷ Badan Pusat Statistik, 2021, *Statistik E-Commerce 2021*, Publikasi, hlm 9.

⁸ <https://nasional.kontan.co.id/news/bi-catat-nilai-transaksi-e-commerce-tumbuh-1282>, diakses pada tanggal 9 Agustus 2022 pukul 18.14 WIB

⁹ Rina Irawati dan Irawan Budi Prasetyo, 2021, *Pemanfaatan Platform E-Commerce Melalui Marketplace Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan dan Mempertahankan Bisnis di Masa Pandemi (Studi pada UMKM Makanan dan Minuman di Malang)*, Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN), Vol. 6 No. 2, hlm 115.

Kehadiran *e-commerce* yang saat ini digandrungi oleh masyarakat karena lebih praktis dan efisien turut mempengaruhi munculnya berbagai media penjualan yang dimanfaatkan oleh pelaku usaha seperti *website*, pesan instan, *social media* dan *marketplace*. *Marketplace* atau lokapasar merupakan sebuah *platform* yang memiliki peran sebagai perantara atau pihak ketiga antara pelaku usaha dan konsumen.¹⁰ Dalam *marketplace* terdapat berbagai *online shop* yang menjual barang yang terdiri dari berbagai macam jenis maupun merek, sehingga barang yang di tawarkan dan di jual dalam *marketplace* sangatlah beragam dan bervariasi.

Marketplace ini cukup diminati oleh konsumen di Indonesia dalam melaksanakan transaksi jual beli karena dengan pilihan barang yang bervariasi, konsumen dapat dengan leluasa memilih barang yang mereka inginkan. Selain itu konsumen juga dapat dengan mudah mengakses informasi barang yang ditawarkan, cara pembayaran yang cukup mudah dan konsumen hanya tinggal menunggu barang yang dibeli sampai di rumah atau alamat yang telah ditentukan karena akan diantarkan oleh jasa pengiriman.

Marketplace merupakan suatu inovasi baru yang akan terus semakin berkembang karena dapat memenuhi kebutuhan primer, sekunder, dan tersier masyarakat.¹¹ *Marketplace* menjual berbagai macam jenis barang mulai dari barang kecantikan, *fashion*, barang elektronik, peralatan rumah tangga dan sebagainya. Perkembangan *marketplace* di Indonesia cukup signifikan, hal ini dapat dilihat dari munculnya berbagai *marketplace* dengan nama yang berbeda-beda seperti, Shopee, Tokopedia, Lazada, Akulaku dan sebagainya.

Transaksi elektronik merupakan suatu perbuatan hukum yang dilakukan dengan menggunakan komputer, jaringan komputer, dan atau media elektronik lainnya. Maka dengan begitu transaksi jual beli yang dilakukan antara penjual dengan pembeli melalui *marketplace* termasuk ke dalam transaksi elektronik yang dimana dalam transaksi elektronik ini

¹⁰ <https://rangkulteman.id/berita/marketplace-adalah-perbedaannya-dengan-toko-online-dan-e-commerce>, diakses pada tanggal 9 Agustus pukul 20.02 WIB.

¹¹ Lathifah Hanim, *Op.cit.*, hlm 191.

secara tidak langsung para pihak melakukan hubungan hukum atau perikatan berupa perjanjian atau kontrak yang dilakukan secara elektronik pula.

Dalam transaksi elektronik seperti melalui *marketplace* yang dimana para pihak tidak bertemu secara fisik dan konsumen tidak dapat melihat secara langsung barang yang akan di beli, maka untuk mengetahui keadaan, spesifikasi atau penjelasan lebih lanjut mengenai suatu barang, konsumen akan melihat informasi atau keterangan yang terdapat pada bagian deskripsi barang. Dengan demikian maka pelaku usaha harus memberikan informasi barang dengan sejelas-jelasnya dan sebenar-benarnya. Bagi konsumen, informasi terkait dengan suatu barang merupakan hal utama sebelum mengeluarkan dana yang bersumber dari gaji, honor, upah dan sebagainya yang dimiliki oleh konsumen untuk melakukan transaksi barang tersebut.¹²

Namun saat ini kerap kali ditemui pelaku usaha di *marketplace* yang memberikan informasi tidak benar dan tidak sesuai dengan kondisi barang yang sesungguhnya pada bagian deskripsi barang, sehingga tidak sedikit pula konsumen yang merasa dirugikan karena barang yang mereka terima nyatanya tidak sesuai dengan informasi atau deskripsi yang diberikan oleh pelaku usaha, yang dimana dalam hal ini telah terjadi ketidaksesuaian informasi pesanan melalui *marketplace*

Hal ini seperti kasus yang dialami oleh seorang konsumen yang berbelanja pada sebuah *online shop* di *marketplace*. Ia membeli sebuah *tablet* yang dimana pada bagian deskripsi barang tersebut terdapat spesifikasi *tablet* yang cukup tinggi. Namun ternyata pada saat *tablet android* tersebut sampai dan diterima oleh konsumen, spesifikasinya tidak sesuai dengan informasi atau keterangan yang disediakan oleh pelaku usaha pada bagian deskripsi barang. Kasus tersebut merupakan salah satu contoh kasus terkait dengan ketidaksesuaian informasi pesanan melalui *marketplace*.

¹² Celina Tri Siwi Kristiyanti, 2018, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Ed. 1. Cet. 7, Sinar Grafika, Jakarta, hlm 70.

Tentunya kasus- kasus terkait dengan ketidaksesuaian informasi pesanan melalui *marketplace* merugikan konsumen dikarenakan pelaku usaha memberikan informasi yang tidak benar dan tidak sesuai dengan kondisi barang yang sesungguhnya pada bagian deskripsi barang, sehingga barang yang diterima oleh konsumen pun juga tidak sesuai dengan deskripsi yang diberikan oleh pelaku usaha. Sedangkan informasi yang disediakan oleh pelaku usaha pada bagian deskripsi barang kerap kali menjadi pertimbangan bagi konsumen sebelum memutuskan untuk membeli barang tersebut. Dengan demikian maka informasi merupakan salah satu hal yang paling vital bagi masyarakat maupun konsumen.¹³

Memang tidak dapat dipungkiri bahwa permasalahan yang kerap kali terjadi ketika berbelanja secara *online* seperti melalui *marketplace* ialah meningkatnya resiko pelanggaran terhadap hak-hak konsumen yang dilakukan oleh pelaku usaha seperti pemberian informasi tidak benar dan tidak sesuai dengan kondisi barang yang sesungguhnya pada bagian deskripsi barang. Sedangkan pada hakikatnya hak-hak konsumen telah diatur secara tegas di dalam Pasal 4 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Sehingga dalam melakukan kegiatan usahanya, hendaknya pelaku usaha memperhatikan hak-hak yang dimiliki oleh konsumen dan tidak melanggar hak-hak tersebut.

Namun dengan adanya kasus terkait ketidaksesuaian informasi pesanan melalui *marketplace* menunjukkan bahwa pelaku usaha masih melanggar peraturan-peraturan yang seharusnya mereka patuhi. Tentu konsumen kerap kali dirugikan dengan adanya ketidaksesuaian informasi pesanan melalui *marketplace* ini. Dengan demikian, maka perlindungan terhadap konsumen makin terasa penting mengingat terdapat kasus-kasus yang merugikan konsumen seperti pemberian informasi yang tidak benar dan tidak sesuai dengan kondisi barang yang sesungguhnya pada bagian deskripsi barang terutama ketika melakukan transaksi elektronik seperti melalui *marketplace*.

¹³ I Wayan Gede Asmara, et al., 2019, *Perlindungan Hukum terhadap Hak Konsumen Atas Informasi Produk Import*, Jurnal Analogi Hukum, Vol. 1 No. 1, hlm 120.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “**Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Terhadap Ketidaksesuaian Informasi Pesanan Melalui *Marketplace***”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penulis merumuskan beberapa rumusan masalah yang akan menjadi fokus pembahasan dari penelitian, yakni sebagai berikut :

1. Bagaimana perlindungan hukum bagi konsumen terhadap ketidaksesuaian informasi pesanan melalui *marketplace*?
2. Bagaimana upaya hukum terhadap ketidaksesuaian informasi pesanan melalui *marketplace*?

C. Ruang Lingkup Penelitian

Dalam melakukan sebuah penelitian, diperlukan adanya ruang lingkup penelitian untuk membatasi permasalahan yang akan dibahas. Dalam penelitian ini, penulis akan membatasi permasalahan yang akan dianalisa sehingga pembahasan akan lebih mendalam. Penulis berfokus pada perlindungan hukum yang dapat diperoleh oleh konsumen apabila terjadi ketidaksesuaian informasi pesanan melalui *marketplace*, yang dimana pelaku usaha memberikan informasi yang tidak benar dan tidak sesuai dengan kondisi barang yang sesungguhnya pada bagian deksripsi barang sehingga barang yang diterima oleh konsumen tidak sesuai dengan deskripsi yang diberikan oleh pelaku usaha serta upaya hukum terhadap ketidaksesuaian informasi pesanan melalui *marketplace*.

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang didalamnya terdapat

pokok pembahasan pada penelitian ini, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui perlindungan hukum bagi konsumen terhadap ketidaksesuaian informasi pesanan melalui *marketplace*.
2. Untuk mengetahui upaya hukum terhadap ketidaksesuaian informasi pesanan melalui *marketplace*

2. Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun secara praktis. Adapun manfaat teoritis dan manfaat praktis yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Manfaat teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan pikiran yang bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan khususnya dibidang hukum bisnis dan memperkaya ilmu pengetahuan terkait dengan perlindungan hukum bagi konsumen apabila mengalami ketidaksesuaian informasi pesanan melalui *marketplace*.

b. Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan edukasi maupun informasi yang bermanfaat bagi masyarakat khususnya yang berbelanja melalui *marketplace* agar mengetahui bahwa pada hakikatnya terdapat payung hukum yang memberikan perlindungan terhadap konsumen apabila konsumen mengalami ketidaksesuaian informasi pesanan. Selain itu dengan adanya penelitian ini maka dapat memperluas wawasan dan ilmu pengetahuan penulis mengenai perlindungan hukum bagi konsumen terhadap ketidaksesuaian informasi pesanan melalui *marketplace*.

E. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah penelitian yuridis normatif. Dalam penelitian yuridis normatif, hukum sering kali dikonsepsikan sebagai apa yang tertulis di dalam peraturan perundang-undangan atau yang biasa disebut dengan *law in books* atau hukum dikonsepsikan sebagai suatu kaidah atau norma yang menjadi pedoman bagi manusia dalam berperilaku yang dianggap pantas.¹⁴

Penelitian yuridis normatif atau penelitian hukum kepustakaan merupakan sebuah penelitian hukum yang dimana penelitiannya dilakukan dengan cara meneliti bahan-bahan pustaka maupun data sekunder.¹⁵ Dalam penelitian yuridis normatif, penelitian didasarkan pada data sekunder dengan cara menelaah peraturan perundang-undangan, teori-teori hukum, jurnal ilmu pengetahuan, buku-buku dan sumber lainnya yang berkaitan dengan topik permasalahan yang dibahas.

2. Pendekatan Masalah

Menurut Johnny Ibrahim, dalam penelitian yuridis normatif terdapat beberapa pendekatan masalah yang dapat digunakan, yakni :¹⁶

- a. Pendekatan perundang-undangan
- b. Pendekatan historis
- c. Pendekatan konseptual
- d. Pendekatan komparatif
- e. Pendekatan analitis

¹⁴ Amiruddin dan Zainal asikin, 2019, *Pengantar Metode Penelitian Hukum*, Ed. Revisi, Cet.11, Rajawali Pers, Depok, hlm 118.

¹⁵ Soerjono Soekanto dan Sri Mahmudji, 2015, *Penelitian Hukum Normatif Suatu Tinjauan Singkat*, Ed.1, Cet. 17, Rajawali Pers, Jakarta, hlm 13.

¹⁶ Johnny Ibrahim, 2008, *Teori dan Metodologi Penelitian Hukum Normatif*, Bayu Media Publishing, Malang, hlm 300.

- f. Pendekatan kasus
- g. Pendekatan filsafat

Pendekatan masalah yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan perundang-undangan (*statute approach*). Dalam hal ini *Statue* berupa legislasi dan regulasi, sehingga pendekatan perundang-undangan atau dengan nama lain pendekatan yuridis merupakan sebuah penelitian yang menggunakan pendekatan berupa legislasi dan regulasi. Penelitian yang menggunakan pendekatan perundang-undangan (*statute approach*) dilakukan dengan cara melakukan telaah pada berbagai peraturan perundang-undangan dan regulasi yang memiliki sangkut paut atau keterkaitan dengan isu hukum yang sedang dihadapi.¹⁷ Berkaitan dengan hal ini penulis melakukan penelusuran terhadap peraturan perundang-undangan serta regulasi yang sekiranya dapat menjadi landasan hukum untuk menjawab permasalahan yang sedang diteliti.

3. Sumber Data

Dalam penelitian yuridis normatif, data yang digunakan bersumber dari data sekunder yang terdiri dari 3 (tiga) sumber bahan hukum, yakni :

a. Bahan hukum primer

Bahan hukum primer merupakan bahan-bahan hukum mengikat dan mempunyai otoritas (*autoritatif*). Dalam hal ini artinya bahan hukum tersebut dibentuk oleh pihak pemerintah ataupun pihak yang memiliki wewenang. Bahan hukum primer yang digunakan dalam penelitian ini meliputi :

1. Kitab Undang-Undang Hukum Perdata;

¹⁷ Peter Mahmud Marzuki, 2019, *Penelitian Hukum*, Edisi Revisi, Cetakan ke-14, Prenadamedia Group (Divisi Kencana), Jakarta, hlm 133.

2. Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen;
3. Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik;
4. Peraturan Pemerintah Nomor 71 Tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik;
5. Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik.
6. Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 08 Tahun 2016 tentang Organisasi dan Tata Kerja Kementerian Perdagangan;
7. Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan Republik Indonesia Nomor 350/MPP/Kep/12/2001 tentang Pelaksanaan Tugas dan Wewenang Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen.

b. Bahan Hukum Sekunder

Bahan hukum sekunder merupakan bahan hukum yang dapat digunakan sebagai pendukung untuk memberikan penjelasan lebih lanjut tentang bahan hukum primer yang digunakan dalam penelitian. Bahan hukum sekunder yang digunakan dalam penelitian ini meliputi buku-buku, artikel, jurnal dan hasil penelitian yang memiliki relevansi dengan permasalahan yang diteliti. Dalam penelitian ini penulis juga menggunakan hasil wawancara sebagai bahan hukum sekunder untuk mendukung penelitian penulis.

c. Bahan Hukum Tersier

Bahan hukum tersier merupakan bahan hukum yang dapat digunakan sebagai pelengkap untuk memberikan penjelasan tambahan terhadap bahan hukum primer dan bahan hukum sekunder. Bahan hukum tersier yang digunakan dalam penelitian ini meliputi kamus, *website* resmi maupun media

internet.

4. Cara Pengumpulan Data

Untuk melakukan analisis terhadap topik permasalahan yang telah ditentukan di dalam sebuah penelitian, maka penulis perlu mengumpulkan data- data yang terdiri dari bahan hukum primer, bahan hukum sekunder, dan bahan hukum tersier. Dalam penelitian ini penulis melakukan pengumpulan data melalui studi kepustakaan (*library research*).

Pengumpulan data melalui studi kepustakaan dilakukan dengan cara mengumpulkan data-data berupa peraturan perundang-undangan, buku, jurnal dan sumber terkait lainnya yang memiliki keterkaitan dengan topik permasalahan yang sedang diteliti. Selain itu penulis juga melakukan pengumpulan data melalui metode wawancara. Wawancara dilakukan kepada pihak-pihak yang memiliki relevansi dengan topik permasalahan yang dibahas sebagai bahan pendukung penelitian.

5. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan oleh penulis yaitu analisis kualitatif, yang dimana dalam hal ini artinya data yang telah diperoleh disusun secara sistematis dan selanjutnya dianalisa secara kualitatif. Kemudian hasil analisa tersebut akan dihubungkan dengan topik permasalahan yang diteliti sehingga dapat menghasilkan jawaban atas permasalahan yang diangkat dalam penelitian.