

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dalam memenuhi kebutuhan dalam hidupnya, manusia membutuhkan kehadiran manusia lain. Kegiatan pemenuhan kebutuhan tersebut dinamakan sebagai konsumsi. Konsumsi merujuk pada adanya tindakan yang dilakukan manusia untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginan. Pada umumnya, konsumsi yang dilakukan manusia untuk memenuhi kebutuhan dapat diperoleh dengan adanya transaksional maupun non-transaksional. Dalam konteks konsumsi transaksional, diperlukan adanya pertukaran sumber daya atau modal. Seperti contohnya, ketika manusia ingin mengkonsumsi suatu benda, seperti makanan, manusia akan membeli makan tersebut. Membeli tersebut merupakan kegiatan menukar sumber daya yang dimiliki untuk diganti dengan barang yang dibutuhkan atau diinginkan.

Dalam konsumsi tradisional, pembelian suatu benda dilakukan dengan cara bertemu langsung dengan penjual dan/atau manusia yang memiliki benda dan/atau sumber yang dibutuhkan. Bentuk transaksi tersebut pada umumnya dilakukan dengan bertatap muka secara langsung.

Namun dalam zaman modern ini, terutama ketika munculnya teknologi Internet, manusia dapat melakukan konsumsi jarak jauh, dan/atau dapat memperoleh barang yang diinginkan melalui bantuan Internet. Dalam hal ini, Internet memungkinkan munculnya *platform-platform*, seperti *e-commerce* yang di dalamnya menjual berbagai macam kebutuhan dan/atau keinginan manusia.

Platform e-commerce tersebut hanya dapat ada apabila Internet itu ada. Dewasa ini kita dapat memesan berbagai macam kebutuhan, dari mulai kebutuhan sandang, papan hingga pangan lewat *platform e-*

commerce yang terdapat di dalam Internet. Melihat hal tersebut maka dapat dikatakan bahwa Internet menyediakan kemudahan bagi manusia untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya tanpa harus membeli atau bertemu langsung dengan penjualnya mengingat Internet memudahkan manusia untuk berkomunikasi secara langsung dengan orang lain dalam jarak jauh.

Mengingat transaksi jual-beli secara jauh di Internet tersebut tidak lain tidak bukan pada dasarnya adalah kegiatan jual beli seperti pada umumnya, maka perlu adanya regulasi, dan hal tersebut telah dituangkan dalam bentuk UU ITE yang mengatur transaksi jual beli secara elektronik. Hal tersebut berkaitan dengan adanya hukum perikatan mengingat ketika seseorang telah memesan barang dan/atau jasa tertentu secara *online* atau elektronik maka sudah terjadi ikatan perjanjian jual beli diantara keduanya.

Hukum perikatan ialah ketentuan- ketentuan yang mengatur hak dan kewajiban subjek hukum dalam tindakan hukum kekayaan¹. Di era globalisasi sekarang ini, kegiatan jual beli semakin modern. Salah satunya adalah *E-commerce*. *E-commerce* merupakan salah satu jenis kegiatan jual beli menggunakan media elektronik dan media *online*. *E-commerce* diatur dalam UU Perdagangan Bab VIII mengenai Perdagangan Melalui Sistem Elektronik pada pasal 65 dan 66.

Sementara untuk ketentuan lebih lanjut akan diatur dalam Peraturan Pemerintah yang hingga saat ini masih didorong penyelesaiannya.² Dengan adanya *E-commerce* tersebut, kegiatan transaksi jual beli akan lebih mudah dan praktis sehingga konsumen dapat mendapatkan barang yang diinginkan dengan mudah. Sehingga dalam transaksi jual beli tersebut harus terikat dengan perjanjian.

Dalam Pasal 1320 KUHPerduta ada empat syarat sah terjadinya suatu persetujuan atau perjanjian ;

¹ Djamali, R. A.2018.Pengantar Hukum Indonesia (Edisi Revisi).Jakarta.PT Raja Grafindo Persada.

² Pariadi, D.018.Pengawasan *E-commerce* dalam Undang Undang Perdagangan dan Undang Undang Perlindungan Konsumen. Vol 2 .No1.

1. Kesepakatan mereka yang mengikatkan dirinya;
2. Kecakapan untuk membuat suatu perikatan;
3. Suatu pokok persoalan tertentu;
4. Suatu sebab yang terhalang;

Dalam Undang – Undang No.11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik Pasal 1 (17) “Kontrak Elektronik adalah perjanjian para pihak yang dibuat melalui Sistem Elektronik³”.Yang dimaksud dalam pasal ini adalah Kontrak Elektronik suatu perjanjian yang mengikat antara penjual dan pembeli dalam suatu transaksi elektronik (*E-commerce*).

. Dalam suatu kontrak dan/atau perjanjian, sering terjadi masalah wanprestasi pada kontrak yang telah ditandatangani. Wanprestasi terjadi jika salah satu pihak dalam perjanjian tidak melaksanakan atau lalai melaksanakan prestasi (kewajiban) yang menjadi objek perjanjian dalam kontrak yang telah disepakati bersama.⁴

Tujuan dari tiap-tiap orang mengikatkan diri terhadap orang lain, salah satu tujuannya adalah pemenuhan terhadap prestasi yang diinginkan oleh para pihak yang mengikatkan dirinya dalam perjanjian tersebut. Akan tetapi tidaklah selamanya prestasi yang diinginkan oleh para pihak dalam suatu perjanjian dapat dipenuhi dengan baik karena adanya faktor-faktor baik faktor internal dari diri para masing-masing pihak yang berkontrak dan/atau karena adanya faktor eksternal.⁵ Dengan adanya wanprestasi maka sudah dipastikan ada salah satu pihak yang dirugikan.

Dalam makalah ini akan membahas bagaimana konsep perlindungan konsumen dalam perjanjian elektronik dan upaya penyelesaian wanprestasi dalam perjanjian jual beli melalui media elektronik (*E-commerce*).

³ www. Hukumonline .com. document Undang –Undang No. 11 Tahun 2008.

⁴ Perdana, A. and Dahlan, M., 2014. Penyelesaian wanprestasi dalam perjanjian jual beli melalui media elektronik. *Jurnal Ilmu Hukum*, 2(1).

⁵ Yudhistira, E., 2016. Aspek Hukum Wanprestasi Dalam Perjanjian Komisi Menurut KUH Perdata.

Tabel 1.1 Top brand Index E-commerce

Brand	Top brand Index		
	2020	2021	2022
Shopee.com	20,0%	41,8%	59,9%
Lazada.co.id	31,9%	15,2%	21,8%
Tokopedia.com	15,8%	16,7%	10,2%
Blibli.com	8,4%	8,1%	5,1%
Bukalapak.com	12,9%	9,5%	2,5%

Sumber: Top brand Index 2020-2022

Pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia telah mengalami kemajuan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir dan diperkirakan akan terus berkembang pesat di masa mendatang. Menurut ICD, Indonesia mengalami pertumbuhan *e-commerce* terbesar di Asia Tenggara. Salah satu faktor utamanya adalah adanya banyak *marketplace* dengan kekuatan industri yang berbeda-beda. Selain itu, variasi metode pembayaran juga semakin beragam, tidak terbatas pada transaksi menggunakan kartu debit dan kredit saja, tetapi juga dapat dilakukan melalui *smartphone*. Beberapa *marketplace* bahkan menyediakan dompet elektroniknya sendiri.

Menurut tabel di atas, Lazada berada di peringkat kedua dalam Top Brand Award. Lazada merupakan salah satu *platform e-commerce* yang meraih penilaian tinggi di Indonesia. Lazada didirikan pada tahun 2011 sebagai perusahaan *e-commerce* swasta Singapura oleh Rocket Internet. Pada bulan Maret 2012, situs *e-commerce* Lazada diluncurkan di Indonesia, Malaysia, Filipina, Thailand, dan Vietnam. Lazada Group mengoperasikan perusahaannya di beberapa negara, termasuk Indonesia, Malaysia, Filipina, Singapura, Thailand, dan Vietnam. Perusahaan ini telah berhasil

mengumpulkan sekitar kurang lebih 647 juta US dollar melalui beberapa putaran investasi dari berbagai investor seperti Tesco, Temasek Holdings, Summit Partners, JPMorgan Chase, AB Kinnevik, dan *Rocket* Internet. Pada Maret 2016, Lazada mencatatkan total penjualan senilai \$1,36 miliar per tahun di enam pasar Asia, menjadikannya salah satu pemain *e-commerce* terbesar dalam industri tersebut.

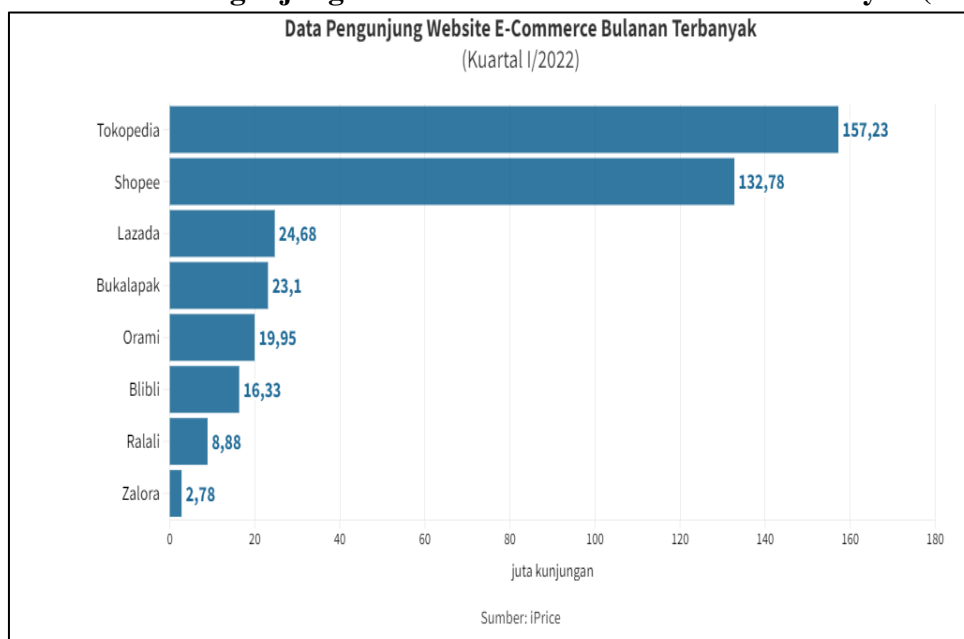
Lazada adalah *platform* belanja *online* yang menyediakan beragam jenis produk, sehari-hari hingga produk-produk penunjang pekerjaan organisasi hingga pemerintahan. Selain dapat diakses melalui situs *web* Lazada, *platform* ini juga tersedia dalam bentuk aplikasi mobile untuk *smartphone* seperti *Android* dan *iOS*.

Salah satu momen penting bagi Lazada pada tahun 2018 adalah peluncuran LazMall, sebuah *platform* yang memungkinkan merek-merek terkenal untuk membuka toko resmi mereka sendiri. Hal ini menghasilkan pertumbuhan yang signifikan di antara merek-merek terkemuka, termasuk Apple, Estee Lauder, Unilever, P&G, dan lainnya. Tingkat kepuasan konsumen tetap tinggi karena mereka dapat membeli produk autentik dari lebih dari 1.500 merek internasional terkemuka melalui *smartphone* mereka. Selain itu, Lazada juga menawarkan pengiriman di hari berikutnya dan kebijakan pengembalian yang mudah selama 15 hari.

Lazada juga berkomitmen untuk menyediakan berbagai sarana untuk menghasilkan konten yang menarik bagi pengguna, seperti fitur *live streaming* dalam aplikasinya, musik, video, serta *endorsement* dari para *influencer* dan sejenisnya. Selain itu, terdapat juga elemen

Super Solutions mencakup paket solusi pemasaran yang akan membantu menarik lebih banyak calon pembeli melalui iklan, serta cara-cara lain. Metode tersebut meningkatkan visibilitas toko dan menawarkan produk-produk yang dijual langsung kepada audiens yang ditargetkan.

Grafik 1 Data Pengunjung Website E-commerce Bulanan Terbanyak (



Pada kuartal I/2022, Tokopedia tetap menjadi *platform e-commerce* dengan jumlah pengunjung terbanyak di Indonesia. Menurut laporan dari *iPrice*, rata-rata pengunjung bulanan Tokopedia mencapai 157,23 juta, mengalami peningkatan sebesar 16,40% dibandingkan dengan periode yang sama tahun sebelumnya yang mencapai 135,08 juta pengunjung. Namun, terjadi penurunan sebesar 0,13% dibandingkan dengan kuartal sebelumnya yang mencapai 157,44 juta pengunjung.

Di posisi kedua, terdapat Shopee dengan rata-rata pengunjung bulanan sebanyak 132,78 juta. Sementara itu, Lazada menduduki posisi ketiga dengan 24,68 juta pengunjung bulanan. Bukalapak mengikuti di posisi keempat dengan rata-rata pengunjung bulanan sebanyak 23,09 juta. Orami dan Blibli juga tercatat dengan jumlah pengunjung bulanan masing-masing sebesar 19,95 juta dan 16,32 juta. Ralali berada di posisi ketujuh dengan jumlah pengunjung bulanan sebanyak 8,88 juta. Sementara itu, Zalora memiliki 2,77 juta pengunjung bulanan selama tiga bulan pertama tahun ini. Namun pada faktanya, dalam transaksi jual beli *online* Lazada, kerap ditemukan pula praktik-praktik yang merugikan pembeli atau konsumen yang merupakan perlakuan penjual yang tidak bertanggung jawab. Kasus pada lazada yang di dapatkan melalui penelusuran adalah sebagai berikut:

1. Wanprestasi, terdapat perbedaan antara barang yang diterima dengan barang yang *diorder* oleh konsumen.
2. Cukup sulitnya melakukan pengaduan terkait masalah barang yang diterima serta permohonan *refund* dari pihak Lazada.
3. Pembatalan sepihak oleh penjual yang beroperasi di Lazada.

Pengesahan undang-undang terkait e-commerce mencerminkan pentingnya dan keseriusan pemerintah Indonesia dalam mengatur peraturan perundang-undangan perlindungan konsumen. Namun, penegakan hukum di bidang transaksi elektronik juga jauh dari harapan. Masih banyak kasus yang tidak terselesaikan secara ideal, seringkali mengabaikan hak-hak konsumen. Ada juga banyak kasus di mana tidak ada penyelesaian sama sekali, karena konsumen seringkali tidak mau membantahnya. Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk mengkaji permasalahan tersebut ke dalam sebuah skripsi dengan judul:

“PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP KONSUMEN DALAM KASUS WANPRESTASI PERJANJIAN MELALUI MEDIA ELEKTRONIK”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan pada latar belakang dapat ditemukan pokok permasalahan, yaitu berupa perlindungan hukum terhadap konsumen yang menerima kerugian pada media belanja *online* lazada. Pokok masalah tersebut peneliti rinci dalam bentuk pertanyaan penelitian sebagai berikut.

1. Bagaimana ketentuan mengenai perlindungan konsumen dalam perjanjian transaksi jual beli melalui media belanja *online* lazada ?
2. Bagaimana penyelesaian yang seharusnya dilakukan dalam penyelesaian kasus wanprestasi perjanjian jual beli *online* melalui lazada ?

1.3. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini adalah mengenai perlindungan konsumen dalam kasus wanprestasi dalam media elektronik dengan dasar hukum Undang-undang No 8 Tahun 1999 yang mengatur mengenai; Hak Konsumen, Hak dalam memilih barang, Hak mendapat kompensasi dan anti rugi, Hak mendapat barang/jasa yang sesuai, Hak menerima kebenaran atas segala informasi pasti, Hak pelayanan tanpa tindak diskriminasi yang sudah tertulis jelas dalam UUPK No 8 Tahun 1999.

1.4. Tujuan dan Manfaat Penulisan

1. Untuk mengetahui ketentuan mengenai perlindungan dalam perjanjian transaksi jual beli melalui media elektronik.
2. Untuk mengetahui penyelesaian kasus wanprestasi dalam perjanjian jual beli *online* yang seharusnya dilaksanakan.

1. Manfaat Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemecahan masalah bagi para akademisi, ilmuwan dan terutama konsumen tentang Perlindungan Konsumen yang terdapat dalam Undang-undang Perlindungan Konsumen No 8 Tahun 1999 agar tidak bertentangan dengan Undang-undang tersebut.

2. Manfaat Secara Teoretis

Penelitian ini dibuat agar bermanfaat untuk perkembangan wawasan teori serta pengetahuan dalam bidang Hukum Bisnis, terutama dalam hal Perlindungan konsumen terhadap tindak wanprestasi agar para konsumen lebih merasa aman dan terjamin keamanannya dalam melakukan tindakan konsumtif.

1.5. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode yuridis normative dalam mengumpulkan data-data yang dibutuhkan. Metode tersebut dilaksanakan dengan meneliti bahan pustaka (*library research*) atau mengacu pada data sekunder sebagai dasar.⁶ Penelitian hukum *normative* disebut juga sebagai penelitian hukum doktrinal yang merujuk pada suatu proses untuk menemukan suatu aturan hukum, prinsip-prinsip hukum serta doktrin-doktrin hukum dengan tujuan menjawab isu hukum yang dihadapi.⁷

2. Pendekatan Masalah

Terdapat beberapa pendekatan penelitian normative menurut Prof. Dr. Soerjono Soekanto, S.H., M.A., yaitu pendekatan kasus (*case approach*), pendekatan perundang-undangan (*statute approach*).⁸ Pendekatan yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah pendekatan perundang-undangan (*statute approach*).

Pendekatan perundang-undangan yang dilakukan dengan memahami peraturan-perundang yang bersangkutan dengan isu hukum yang sedang ditangani. Oleh karena itu, peneliti membedah serta mengkaji semua undang-undang dan regulasi terkait perlindungan hukum atas upah yang tidak dibayarkan. Selain itu, peneliti menggunakan pendekatan kasus (*case approach*) melalui ulasan terhadap kasus-kasus yang berhubungan dengan masalah yang telah menjadi putusan pengadilan dan berkekuatan hukum tetap (*inkracht*).

Pendekatan perundang-undangan ini (*case approach*) melakukan pemahaman terhadap kasus-kasus yang berkaitan

⁶ Wiradipradja, E.S.2015.*Penuntun Praktis Metode Penelitian dan Penulisan Karya Ilmiah Hukum*, Keni Media, Bandung.

⁷ Marzuki, P.M.2009. *Penelitian Hukum*, Jakarta: Kencana Prenada, hlm 35.

⁸ Saiful Anam & Partners, (2017), *Pendekatan Perundang-Undangan (Statute Approach) Dalam Penelitian Hukum*, diakses melalui <https://www.saplaw.top/pendekatan-perundang-undangan-statute-approach-dalam-penelitian-hukum/> pada 12 November 2022, pukul 20:41.

dengan isu yang sedang ditangani yang telah menjadi sebuah putusan pengadilan yang sudah mempunyai kekuatan hukum tetap.

3. Sumber Data

Sumber data yang digunakan peneliti terbagi menjadi sebagai berikut:

Data Sekunder

Dalam penelitian *yuridis normative* data sekunder lah yang digunakan dalam pelaksanaan penelitiannya, dan terbagi lagi menjadi 3 (tiga) sumber bahan hukumnya:

A. Bahan Hukum Primer

1. Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen
2. Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik
3. Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 2019 tentang Badan Perlindungan Konsumen Nasional
4. Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 72 Tahun 2020 tentang Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen

B. Bahan Hukum Sekunder

1. Karya Ilmiah
2. Jurnal Ilmiah
3. Buku-Buku tentang Hukum Bisnis

C. Bahan Hukum Tersier

1. Kamus
2. Ensiklopedia

4. Pengumpulan Data

Penulis memilih teknik pengumpulan data dengan Studi pustaka, yaitu mengumpulkan data-data dengan mengumpulkan data tersebut dari perundang-undangan, jurnal-jurnal, karya tulis,

buku-buku, dan beberapa bahan lain yang berkaitan dengan perlindungan konsumen.

5. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode analisis kualitatif deskriptif yang merujuk pada penggambaran serta meringkas berbagai kondisi, situasi dari berbagai data yang dikumpulkan dalam bentuk hasil wawancara serta pengamatan terhadap masalah yang diteliti pada saat turun lapangan.

6. Skema Laporan

Skema laporan yang dipilih penulis merupakan karya ilmiah dalam bentuk skripsi.

7. Jadwal Pelaksanaan Penelitian

Tabel 1.2 Jadwal Pelaksanaan Penelitian

NO	KETERANGAN	BULAN					
		JUN	JUL	AGS	SEP	OKT	NOV
1	Penyusunan Proposal			✓	✓		
2	Bimbingan Perbaikan Proposal					✓	✓
3	Seminar Proposal						✓