



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 3 Nomor 6 Tahun 2023 Page 8753-8765

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

## Aspek Hukum Perlindungan Konsumen Dalam Praktik Bisnis Penawaran Online: Studi Kasus Pada Platform E-Commerce

Renggi Pramita<sup>1✉</sup>, Michelle Abigail Suganda<sup>2</sup>

Universitas Tarumanagara

Email : [renggi.205220015@stu.untar.ac.id](mailto:renggi.205220015@stu.untar.ac.id)<sup>1✉</sup>

### Abstrak

Penelitian ini berfokus dalam aspek perlindungan konsumen dalam praktik bisnis penawaran online, tujuan penelitian ini untuk mengetahui apakah ada aspek hukum mengenai perlindungan konsumen dalam platform e-commerce, Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu, penelitian hukum normatif, yang mana merupakan penelitian yang dilakukan dengan mengkaji ketentuan dalam hukum positif, asas hukum, prinsip hukum maupun doktrin hukum untuk memecahkan persoalan-persoalan hukum yang telah dirumuskan dalam penelitian ini. Kemudian pendekatan masalah yang dipakai dalam penelitian ini, yaitu melalui pendekatan perundang-undangan (Statute Approach) dan pendekatan konseptual (Conceptual Approach). Selanjutnya cara pengumpulan data yang dilakukan adalah dengan studi kepustakaan yaitu dengan mengumpulkan data dari buku, literatur ilmiah, mencermati berbagai undang-undang dan peraturan yang terkait dengan pokok-pokok permasalahan yang telah dirumuskan. Dari penelitian yang ada maka didapatkanlah kesimpulan tidak ada aspek hukum atau undang-undang yang secara khusus dalam perlindungan konsumen dengan kasus penawaran online ecommerce untuk itulah masih ada sisi bahaya dalam melakukan pembelian lewat e-commerce, sebagai konsumen harus pintar memilah dan memilih penawaran yang sesuai dan aman jika di beli. Selain itu, ciri-ciri transaksi e-commerce termasuk adanya transaksi bisnis antara bisnis dan konsumen. Manfaat e-commerce adalah konsumen dapat dengan mudah mendapatkan barang dan jasa yang mereka butuhkan. Dua undang-undang, UU No. 8 tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen dan UU No. 11 tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, memberikan perlindungan konsumen dalam transaksi e-commerce. Kedua undang-undang ini umum dan didasarkan pada perjanjian yang dibuat oleh pihak yang terlibat dalam transaksi e-commerce.

Kata Kunci : *Aspek Hukum, Perlindungan Konsumen, Praktik Bisnis*

## Abstract

This research focuses on aspects of consumer protection in online bidding business practices, the purpose of this research is to find out whether there are legal aspects regarding consumer protection in platform e-commerce, The type of research used in this research is normative legal research, which is research conducted by examining provisions in positive law, legal principles, legal principles and legal doctrine to solve legal problems that have been formulated in this study. Then the problem approach used in this research, namely through a statutory approach (Statute Approach) and a conceptual approach (Conceptual Approach). Furthermore, the method of data collection carried out is by literature study, namely by collecting data from books, scientific literature, looking at various laws and regulations related to the main issues that have been formulated. From the existing research, it is concluded that there are no legal aspects or laws specifically in consumer protection with the case of e-commerce online offers for that there is still a danger side in making purchases through e-commerce, as consumers must be smart to sort and choose offers that are suitable and safe if purchased. In addition, the characteristics of e-commerce transactions are business-to-business transactions and business-to-consumer transactions. The benefits of e-commerce are that producers/business actors can market their products easily because they can be accessed anytime, anywhere consumers are. For consumers, it makes it easier to get the goods and / or services needed. Consumer protection in e-commerce transactions is realized in 2 forms, namely Law No. 8 of 1999 concerning consumer protection, and Law No. 11 of 2008 concerning Electronic Information and Transactions which are general in nature and based on agreements made by the parties in e-commerce transactions.

*Keyword: Legal Aspects, Consumer Protection, Business Practices*

## PENDAHULUAN

Karena pertumbuhan dan perkembangan ekonomi nasional yang pesat, semakin banyak barang dan jasa yang dapat dikonsumsi. Perluasan gerak transaksi barang dan jasa di luar batas negara telah didorong oleh kemajuan dalam bidang informasi, teknologi telekomunikasi, dan informatika. Pada satu sisi, keadaan seperti ini sangat menguntungkan pelanggan karena memungkinkan mereka untuk memenuhi kebutuhan mereka akan barang dan jasa yang mereka inginkan dan memungkinkan mereka untuk memilih berbagai macam kualitas barang dan jasa sesuai dengan kemampuan mereka. Kehidupan manusia dapat diubah oleh kemajuan dan kemajuan teknologi, terutama teknologi telekomunikasi, multimedia, dan teknologi informasi. Kenyataan menunjukkan bahwa internet telah memiliki dampak yang signifikan terhadap perkembangan ekonomi, baik secara mikro maupun secara makro; dampak yang lebih besar tampaknya terkait dengan dunia bisnis dan perdagangan.

Atas tuntutan masyarakat terhadap layanan yang serba cepat, mudah, dan praktis, sistem perdagangan dengan memanfaatkan sarana internet (interconnection networking) muncul. Internet memberi orang lebih banyak pilihan untuk memilih barang dan jasa yang akan digunakan dengan berbagai kualitas dan kuantitas. Namun, sebagai konsumen, orang kadang-kadang melupakan resiko yang dapat terjadi.

Semua orang setuju bahwa internet membuka banyak peluang baru bagi masyarakat untuk berkembang dan menjalani hidup dengan cara yang lebih sesuai dengan kenyataan. Teknologi sekarang dapat mempermudah hampir semua aktivitas sehari-hari. Munculnya e-commerce memberikan kemudahan berbisnis melalui internet atau internet, yang merupakan salah satu dampak yang paling terlihat. Tidak peduli apakah Anda menyadarinya atau tidak, munculnya e-commerce telah memberi inspirasi kepada semua orang, baik pembeli maupun konsumen, serta produsen dan pebisnis. Bagaimana dengan itu? Jika dulu jual beli hanya dapat dilakukan secara tatap muka di suatu tempat, sekarang dapat dilakukan dengan mudah dan praktis secara online, tanpa batasan tempat dan waktu.

Apa sebenarnya arti e-commerce? Dan seberapa besar keuntungan yang dapat kita tawarkan sebagai penjual dan pelanggan? Electronic commerce, juga dikenal sebagai e-commerce, adalah segala kegiatan jual beli atau transaksi yang dilakukan melalui media elektronik, atau internet. E-commerce kini lebih merujuk pada teknologi digital atau internet daripada telepon dan televisi. Seringkali, e-commerce dianggap sama dengan pasar. Namun, pasar merupakan salah satu contoh model bisnis atau e-commerce, jika kita memahami pengertian di atas. Pasar hanyalah sarana untuk menghubungkan pembeli dengan penjual. Ini mirip dengan pasar dunia maya yang mempertemukan penjual dan pembeli.

Secara umum, "e-commerce" didefinisikan sebagai transaksi jual beli secara elektronik melalui media internet. Selain itu, "e-commerce" juga dapat didefinisikan sebagai proses bisnis yang menggunakan teknologi elektronik yang menghubungkan perusahaan, konsumen, dan masyarakat dalam bentuk transaksi elektronik dan pertukaran atau penjualan barang, jasa, dan informasi secara elektronik. Karena kemudahan jaringan internet, kebanyakan orang lebih suka melakukan e-commerce melalui internet.

Salah satu cara revolusi teknologi informasi mempengaruhi konsumen adalah melalui internet, yang membuat mereka lebih kritis dan pilih-pilih barang yang mereka beli. Pelanggan sekarang memiliki lebih banyak akses ke berbagai macam barang. Hal ini juga akan berdampak positif pada kemajuan kemudahan distribusi produk bagi produsen dan dapat mengurangi jalur distribusi, sehingga menghasilkan penghematan biaya dan waktu serta pengumpulan database pelanggan secara elektronik yang lebih mudah bagi produsen. pelaksanaan transaksi yang tidak sesuai secara fisik satu sama lain mungkin saja terjadi Berbagai penipuan atau kesalahan merupakan masalah serius yang harus diatasi. Aspek negatif lain yang sering terlihat dalam belanja elektronik adalah jika barang yang ditawarkan memiliki kualitas atau pelayanan yang buruk. yang diberikan oleh produsen kurang memuaskan, maka kondisi ini mudah menular dan tidak henti-hentinya ke banyak konsumen lainnya sehingga

mengakibatkan berkurangnya jumlah konsumen. Tidak hanya itu banyak kasus yang terjadi dalam praktik bisnis yang berada di lingkaran e-commerce contohnya shopee, banyak sekali pelanggan yang merasa tertipu atas dasar penawaran yang diberikan tidak sesuai dengan fakta yang ada, banyak penjualan shopee yang membranding barang dan juga produknya tidak sesuai dengan kualitas aslinya. Hal ini menjadi perdebatan dan membuat pelanggan tidak nyaman dengan situasi tersebut.

Kondisi seperti di atas jelas merugikan produsen, terutama konsumen, yang memiliki posisi tawar lebih rendah daripada produsen dan pelaku usaha. Untuk memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya dari produsen, posisi konsumen sering dimanipulasi. Akibatnya, keseimbangan yang diharapkan dari jual beli tidak tercapai. Segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk melindungi konsumen dikenal sebagai perlindungan konsumen. Namun, transaksi perdagangan e-commerce menimbulkan banyak masalah yang perlu ditangani segera. Ini karena Undang-Undang No.8 tahun 1999, yang memberikan perlindungan konsumen, kurang mampu mengatur semua transaksi e-commerce. Untuk itu, perlindungan konsumen diperlukan.

Konsumen adalah setiap individu yang memanfaatkan barang dan jasa yang tersedia di masyarakat dan tidak diperdagangkan untuk kepentingan mereka sendiri, keluarga, orang lain, atau makhluk hidup lainnya. Hal ini dapat terjadi dalam segala jenis transaksi jual beli, baik secara langsung maupun secara online, yang terakhir menjadi lebih populer di masa sekarang. Konsumen tetap berhak untuk mendapatkan barang yang sesuai dengan pemberitahuan sebelumnya atau barang yang sesuai dengan yang dijanjikan, bahkan jika transaksi tidak dilakukan secara langsung. Peraturan dan hukum yang mengatur hak dan kewajiban produsen dan konsumen saat memenuhi kebutuhan mereka dikenal sebagai perlindungan konsumen. Ini juga mencakup upaya untuk memastikan bahwa kepentingan konsumen dilindungi secara hukum. (Sidobalok 2014:39).

Ini dapat terjadi pada segala jenis transaksi jual beli, baik secara langsung maupun secara online, yang semakin populer saat ini. Meskipun ada transaksi yang tidak terjadi secara tatap muka, pelanggan tetap berhak untuk mendapatkan barang yang sesuai dengan pemberitahuan sebelumnya atau yang sesuai dengan yang dijanjikan.

Peraturan dan hukum yang mengatur hak dan kewajiban produsen dan konsumen saat memenuhi kebutuhan mereka dikenal sebagai perlindungan konsumen. Ini juga mencakup upaya untuk memastikan bahwa kepentingan konsumen dilindungi secara hukum. (Sidobalok 2014:39).

Ini dapat terjadi pada segala jenis transaksi jual beli, baik secara langsung maupun secara online, yang semakin populer saat ini. Meskipun ada transaksi yang tidak terjadi secara tatap muka, pelanggan tetap berhak untuk mendapatkan barang yang sesuai dengan pemberitahuan sebelumnya atau yang sesuai dengan yang dijanjikan.

#### 1. *Hak Konsumen*

Hak sebagai konsumen diatur dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen Republik Indonesia yang berlandaskan pada Undang-Undang Dasar 1945 Pasal 5 ayat (1), Pasal 21 ayat (1), Pasal 27, dan Pasal 33 yang dapat diketahui sebagai berikut:

2. *Hak dalam memilih barang*

Begitu juga, konsumen memiliki hak penuh untuk memilih barang yang akan mereka beli atau konsumsi pada akhirnya, dan tidak ada yang berhak mengaturnya, termasuk produsen yang bersangkutan. Mereka juga memiliki hak penuh untuk meneliti kualitas barang yang akan mereka beli atau konsumsi pada akhirnya.

3. *Hak mendapat kompensasi dan ganti rugi*

Apabila gambar dan kualitas tidak sesuai, pembeli berhak untuk menuntut produsen. Mereka juga berhak untuk mendapatkan kompensasi atau ganti rugi atas kerugian yang mereka alami selama transaksi jual beli.

4. *Hak mendapat barang/jasa yang sesuai*

Konsumen berhak untuk menerima barang dan jasa sesuai dengan perjanjian yang tertulis. Sebagai contoh, jika ada layanan pengiriman gratis untuk transaksi online, hal itu harus diterapkan. Jika tidak, pelanggan berhak untuk menuntut hak tersebut.

5. *Hak menerima kebenaran atas segala informasi pasti*

Hal yang paling penting bagi pelanggan adalah untuk mengetahui semua informasi yang berkaitan dengan produk yang mereka beli. Produsen dilarang menutupi atau mengurangi informasi yang berkaitan dengan barang dan layanan mereka. Sebagai contoh, produsen bertanggung jawab untuk memberi tahu pelanggan tentang cacat atau kekurangan produk.

6. *Hak pelayanan tanpa tindak diskriminasi*

Salah satu pelanggaran hak konsumen adalah perilaku diskriminatif terhadap konsumen. Produsen tidak boleh membuat perbedaan antara pelanggan.

Alasan Mengapa Konsumen Butuh Perlindungan

Untuk memberi konsumen rasa aman untuk memenuhi kebutuhan hidup mereka, perlindungan konsumen harus adil dan tidak berat sebelah. Pasal 2 UUPK 8/1999 menetapkan dasar perlindungan konsumen, yang dijelaskan sebagai berikut:

1. *Asas Manfaat*

Konsumen maupun pelaku usaha atau produsen berhak memperoleh manfaat yang diberikan. Tidak boleh bersifat salah satu dari kedua belah pihak, sehingga tidak ada salah satu pihak yang merasakan manfaat ataupun kerugian.

2. *Asas Keadilan*

Konsumen dan produsen/pelaku usaha dapat berlaku adil dengan perolehan hak dan kewajiban secara seimbang atau merata.

3. *Asas Keseimbangan*

Sebuah keseimbangan antara hak dan kewajiban para produsen dan konsumen dengan mengacu pada peraturan hukum perlindungan konsumen.

#### *4. Asas Keamanan dan Keselamatan*

Sebuah jaminan hukum bahwa konsumen akan memperoleh manfaat dari produk yang dikonsumsi/dipakainya dan sebaliknya bahwa produk itu tidak akan mengganggu keselamatan jiwa dan harta bendanya.

#### *5. Asas Kepastian Hukum*

Sebuah pemberian kepastian hukum bagi produsen maupun konsumen dalam mematuhi dan menjalankan peraturan hukum dengan apa yang menjadi hak dan kewajibannya. Hal ini dilakukan tanpa membebankan tanggung jawab kepada salah satu pihak, serta negara menjamin kepastian hukum.

Sebagaimana yang sudah dijelaskan bahwa perlindungan konsumen diperuntukan untuk pemberian kepastian, keamanan serta keseimbangan hukum antara produsen dan konsumen. Tujuan dibuatnya perlindungan konsumen dapat dijelaskan dalam dalam Pasal 3 UUPK 8/1999, yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Meningkatkan kesadaran, kemampuan, dan kemandirian konsumen untuk melindungi diri.
2. Mengangkat harkat dan martabat konsumen dengan cara menghindarkannya dari eksekusi negatif pemakaian dan/atau jasa.
3. Meningkatkan pemberdayaan konsumen dalam memilih, menentukan, dan menuntut hak-haknya sebagai konsumen.
4. Menciptakan sistem perlindungan konsumen yang mengandung unsur kepastian hukum dan keterbukaan informasi serta akses untuk mendapatkan informasi.

### METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu, penelitian hukum normatif, yang mana merupakan penelitian yang dilakukan dengan mengkaji ketentuan dalam hukum positif, asas hukum, prinsip hukum maupun doktrin hukum untuk memecahkan persoalan-persoalan hukum yang telah dirumuskan dalam penelitian ini. Kemudian pendekatan masalah yang dipakai dalam penelitian ini, yaitu melalui pendekatan perundang-undangan (Statute Approach) dan pendekatan konseptual (Conceptual Approach). Selanjutnya cara pengumpulan data yang dilakukan adalah dengan studi kepustakaan yaitu dengan mengumpulkan data dari buku, literatur ilmiah, mencermati berbagai undang-undang dan peraturan yang terkait dengan pokok-pokok permasalahan yang telah dirumuskan. Kemudian data yang ada akan dianalisis menggunakan teknik analisis deskriptif, dimana data disajikan uraian uraian yang berbentuk deskriptif, yang mana nantinya permasalahan-permasalahan yang telah dirumuskan akan dijawab dengan menggunakan kalimat-kalimat deskriptif.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

Maraknya penipuan pada penawaran yang di berikan pedagang atau penjual di e-commerce membuat masyarakat resah dalam melakukan pembelian barang dan produk di berbagai platform. Beberapa hanya bisa complain di sosial media saja sehingga sulit untuk memproses atau tindak lanjut secara hukum pada kasus ini berikut contoh kasus yang hanya bisa curhat di sosial media saja.



Penipuan online pada dasarnya sama dengan penipuan konvensional yang diatur dalam RKUHP 2022, yang telah disetujui oleh Presiden dan DPR dan mulai berlaku 3 tahun terhitung sejak tanggal diundangkan, atau pada tahun 2025 mendatang. Dalam hal UU ITE dan perubahannya, tidak ada aturan yang jelas tentang penipuan online. Pasal 28 (1) UU ITE menyatakan bahwa setiap orang yang dengan sengaja dan tanpa hak menyebarkan berita bohong dan menyesatkan yang mengakibatkan kerugian konsumen dalam transaksi elektronik akan dipidana penjara selama 6 tahun dan/atau denda sebesar Rp1 miliar.

Namun untuk menentukan apakah seseorang melanggar Pasal 28 ayat (1) UU ITE atau tidak, terdapat beberapa pedoman implementasi yang harus diperhatikan sebagai berikut.

1. Delik pidana dalam Pasal 28 ayat (1) UU ITE bukan merupakan delik pemidanaan terhadap perbuatan menyebarkan berita bohong (hoaks) secara umum, melainkan perbuatan menyebarkan berita bohong dalam konteks transaksi elektronik seperti transaksi perdagangan daring;
2. Berita atau informasi bohong dikirimkan melalui layanan aplikasi pesan, penyiaran daring, situs/media sosial, lokapasar (*marketplace*), iklan, dan/atau layanan transaksi lainnya melalui sistem elektronik;
3. Bentuk transaksi elektronik bisa berupa perikatan antara pelaku usaha/penjual dengan konsumen atau pembeli;

4. Pasal 28 ayat (1) UU ITE tidak dapat dikenakan kepada pihak yang melakukan wanprestasi dan/atau mengalami *force majeure*;
5. Pasal 28 ayat (1) UU ITE merupakan delik materiil, sehingga kerugian konsumen sebagai akibat berita bohong harus dihitung dan ditentukan nilainya;
6. Definisi "konsumen" pada Pasal 28 ayat (1) UU ITE mengacu pada UU Perlindungan Konsumen.

#### Bentuk Penipuan Online

Penipuan online membahayakan bisnis dan konsumen. Berikut adalah beberapa jenis penipuan jual beli online yang paling umum:

1. Barang/produk yang diterima tidak sesuai dengan yang dipesan;
2. Barang/produk adalah barang tiruan;
3. Identitas pelaku usaha atau konsumen fiktif;
4. Penipuan harga diskon terhadap barang/produk yang ditawarkan, yakni barang/produk yang diterima bekas, tidak layak pakai, bahkan tidak dikirimkan.

Anda dapat melaporkan penipuan online melalui CekRekening.id milik Kominfo jika Anda tertipu dalam transaksi online, dipaksa membayar sejumlah uang dengan janji hadiah atau jenis penipuan lainnya yang disebutkan di atas. Anda dapat melakukannya dengan mengikuti tahapan berikut:

1. Masukkan data nomor rekening yang ingin dilaporkan (dapat berupa nomor bank atau e-wallet);
2. Masukkan biodata yang dilaporkan dan kategori penipuan (kategori dapat berupa narkoba, obat terlarang, pemerasan, prostitusi online, pinjaman online, dan lainnya);
3. Masukkan biodata pelapor;
4. Jelaskan kronologi kejadian;
5. Unggah bukti kronologi.

1. Karakteristik Kontrak Elektronik Commerce (E-Commerce) Pada dasarnya perdagangan/transaksi electronic commerce (e-commerce) dapat dikelompokkan menjadi dua (2) yakni transaksi Bisnis ke Bisnis dan transaksi Bisnis ke consumer.

#### a. Bisnis ke Bisnis

Dalam kasus ini, pihak yang mengadakan kontrak adalah penyedia layanan internet (ISP) yang memiliki website atau keybase, yang merupakan bentuk uang elektronik. ISP sendiri merupakan perusahaan yang menawarkan akses internet. Komputer dapat berbicara satu sama lain melalui internet. Sistem yang memungkinkan pelaku bisnis berkomunikasi satu sama lain secara online dikenal sebagai "bisnis ke bisnis".

Para pengamat e-commerce (dikdik M. Arief Mansur & Elisatris Gultom: 2005, 151) mengakui akibat terpenting adanya system komersial yang berbasis web tampak pada transaksi business to business.

Komponen dalam kontrak antara ISP dengan Keybase/website yaitu

- Domain name, alamat email.
- Pemilik dari perangkat yang

- Harga dan cara pembayaran
- Hak cipta dan HKI lainnya
- Kerahasiaan
- Jaminan
- Pengumuman
- Cara berkomunikasi
- Biaya-biaya
- Pembayaran

Adapun karakteristik transaksi e-commerce bisnis ke bisnis sebagai berikut :

- Trading partners yang sudah saling mengetahui dan antara mereka sudah terjalin hubungan yang berlangsung cukup lama. Pertukaran informasi hanya berlangsung di antara mereka karena sudah sangat mengenal, maka pertukaran informasi tersebut dilakukan atas dasar kebutuhan dan kepercayaan,
- Pertukaran data dilakukan secara berulang-ulang dan berskala dengan format Masri Sunusi 100 - Vol. 1 / No. 1 / Desember 2012 data yang telah disepakati. Jadi service yang digunakan antara kedua system tersebut sama dan menggunakan standar yang sama,
- Salah satu pelaku tidak harus menunggu partner mereka lainnya untuk mengirim data,
- Model yang umum digunakan peer to peer, dimana processing intelegence dapat didistribusikan di kedua pelaku bisnis. Dengan berdasar pada karakteristik dari bisnis ke bisnis maka jenis perjanjian pada transaksi ini yaitu :
  - Perjanjian pengembangan dan pengaturan jaringan elektronik
  - Adapun yang harus diperhatikan adalah : pengaturan rona & fungsi dari siter tersebut; rencana proyek; criteria evaluasi; pemilik dari perangkat yang dipakai; harga dan cara pembayaran; hak cipta, kerahasiaan; jaminan; pengumuman.
  - Perjanjian dengan dengan virtual mall
    - Adapun yang harus diperhatikan oleh pengusaha virtual shop adalah : Adakah hak untuk mengiklankan bisnis tersebut secara pribadi atas virtual mall tersebut; apakah operator dari virtual mall akan mendapatkan presentase tertentu dari pendapatan bisnis tersebut; apakah bagian dari target bisnis yg akan dikembang tersebut menggunakan virtual tertentu.
    - Perjanjian pengadaan pembayaran dengan kartu kredit.
    - Adapun yang perlu diperhatikan antara pedagang dengan pengusaha kartu kredit adalah : Jenis hak yang disyaratkan pengusaha kartu kredit; persetujuanatas tambahan produk baru yang ditawarkan di dalam website; biaya penyediaan rekening pengusaha.

b. Bisnis ke konsumen adalah jenis transaksi jual beli yang dilakukan melalui internet antara penjual dan pembeli. Dalam bisnis ke konsumen, hampir setiap orang dapat melakukan transaksi dengan uang yang kecil atau besar tanpa persyaratan yang rumit. Konsumen dapat mengakses internet dan mencari apa yang ingin mereka beli, menemukan situs web, dan melakukan transaksi.

Karena mereka mendapatkan informasi yang beragam dan mendetail dalam transaksi ini, konsumen memiliki bargaining position yang lebih baik dibandingkan dengan perdagangan konvensional. Kondisi ini dapat memberikan banyak manfaat bagi konsumen karena kebutuhan mereka akan barang dan jasa dapat terpenuhi. Mereka juga dapat memilih berbagai jenis dan kualitas barang dan jasa sesuai dengan keinginan mereka dan uang mereka secara efisien. (dikdik M Arief mansur & Elisatris Gultom: 2005,152)

transaksi e-commerce bisnis ke konsumen adalah :

- Terbuka untuk umum , dimana informasi disebarkan secara umum pula;
- Servis yang dilakukan bersifat umum sehingga mekanismexa dapat digunakan oleh banyak orang
- Servis yang diberikan berdasarkan permintaa dimana konsumen berinisiatif, sedangkan produsen harus siap memberikan respon terhadap inisiatif Aspek Hukum Perlindungan Konsumen E-Commerce Vol. 1 / No. 2 / Juni 2013 - 101 konsumen.
- Sering dilakukan pendekatan client-server, yang mana konsumen di pihak klien menggunakan sistem yang minimal (berbasis web dan pihak penyedia barang atau jasa berada pada pihak server.

## 2. Manfaat Transaksi E-Commerce

Ketika internet semakin berkembang, e-commerce menawarkan kesempatan bagi konsumen atau pengguna internet yang tertarik untuk berbisnis untuk menghasilkan lebih banyak uang karena pengguna bisnis dapat memasarkan barang atau jasa mereka dengan mudah, bebas, dan berdampak luas di mana saja dan kapan saja. E-commerce dapat meningkatkan kepercayaan dan mengurangi biaya pengiriman karena, jika dibandingkan dengan transaksi yang harus dilakukan secara langsung, pihak yang menawarkan melalui media internet telah menunjukkan secara jelas bagaimana kondisi barang yang dijual melalui foto atau gambar, serta harga yang ditetapkan untuk barang tersebut. Dalam e-commerce, pelanggan dapat berbelanja atau melakukan transaksi lainnya. Dengan e-commerce, pelanggan memiliki lebih banyak pilihan dan dapat memilih dari berbagai pengusaha. Transaksi e-commerce menyediakan barang dan jasa murah kepada pelanggan dengan mengunjungi banyak toko dan melakukan banyak perbandingan secara cepat.

Pelanggan sekarang dapat menerima informasi detail yang relevan dalam hitungan detik, bukan lagi hari atau minggu. Mereka juga dapat berpartisipasi dalam pelelangan maya, atau pelelangan virtual. E-commerce memungkinkan pelanggan untuk berinteraksi dan bertukar pikiran dengan pelanggan lain, dan dengan banyaknya saingan, e-commerce pada akhirnya akan menghasilkan diskon yang signifikan. Selain manfaat di atas, para pengguna bisnis online juga dapat meningkatkan persaingan bisnis secara sehat karena dengan daya saing yang tinggi, mereka dapat saling meningkatkan kualitas produk untuk

mendapatkan hasil terbaik serta dapat menarik minat pelanggan untuk membelinya supaya mereka tidak kecewa dengan barang yang mereka beli.

3. Perlindungan untuk Pelanggan E-Commerce. Dengan masuknya internet ke dalam dunia perdagangan dan bisnis, banyak hal yang akan berubah, seperti masalah kedekatan para pihak (produsen dan konsumen) dalam bertransaksi menjadi lebih sedikit karena mereka tidak mengenal satu sama lain secara dekat, pengenalan hanya dapat dilakukan melalui internet, ketidakjelasan mengenai produk yang ditawarkan, terutama jika produk tersebut memerlukan pengenalan secara fisik, seperti parfum, dan ketidakpastian bahwa barang yang dikiri. Konsumen selalu menginginkan kepuasan setelah membeli barang dan jasa, sedangkan bisnis cenderung menginginkan keuntungan finansial dari hubungan tersebut. Apabila kedua belah pihak melaksanakan kewajibannya dengan benar dan dengan itikad baik, keinginan mereka akan mudah dicapai.

Jika dilihat dengan cermat, pasal 4 UU No. 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen mengatur hak konsumen hanya untuk transaksi perdagangan biasa. Selain itu, perlindungan hanya berfokus pada pihak konsumen dan barang atau jasa yang diperdagangkan. Pada dasarnya, instrumen perlindungan konsumen dalam transaksi perdagangan elektronik terdiri dari dua bentuk pengaturan: perlindungan hukum yang diberikan oleh undang-undang umum tertentu dan perlindungan hukum yang diberikan oleh perjanjian khusus yang dibuat oleh kedua belah pihak, dalam bentuk isi atau substansi perjanjian antara konsumen. Setelah diketahui bahwa e-commerce berbeda dari transaksi konvensional dan tradisional, ketentuan undang-undang perlindungan konsumen tidak dapat diterapkan secara menyeluruh pada transaksi e-commerce, sehingga perlu dibuat pedoman untuk melindungi transaksi e-commerce.

Pedoman yang perlu diperhatikan dalam penerapan perlindungan konsumen dalam transaksi e-commerce yakni :

a. Dari perspektif produsen/pelaku usaha, mereka memiliki posisi yang lebih kuat dalam transaksi perdagangan dibandingkan dengan konsumen. Ini karena produsen/pelaku usaha bertindak sebagai penyedia produk, sedangkan konsumen bertindak sebagai pihak yang membutuhkan produk. Dengan demikian, apa pun yang diputuskan produsen/pelaku usaha, konsumen akan menyetujuinya selama konsumen membutuhkannya. Oleh karena itu, perlindungan konsumen dapat diberikan dalam hal perlindungan konsumen dalam transaksi e-commerce.

- Pemberitahuan identitas produsen/pelaku usaha secara jelas yang meliputi alamat tempat berusaha (termasuk e-mail), telepon, jenis usaha yang dikelola, apabila memiliki pabrik, perkebunan atau tempat pengolahan lainnya maka dicantumkan alamat pabrik perkebunan tersebut
- Apabila produsen/pelaku usaha merupakan kantor/perusahaan cabang harus diberitahukan alamat kantor/perusahaan induknya.
- Memiliki ijin yang dikeluarkan oleh pejabat yang berwenang untuk menyelenggarakan bisnisnya.

b. Dari sisi konsumen. Konsumen sebagai pihak yang membutuhkan produk seringkali sebelum mulai melakukan transaksi diharuskan untuk memberikan informasi yang lengkap mengenai identitas diri atau perusahaan (jika konsumen adalah perusahaan). Hal yang wajar apabila produsen berkepentingan atas informasi tersebut karena melalui informasi inilah produsen dapat menilai kredibilitas konsumen, apakah konsumen adalah pembeli yang sungguh-sungguh atau tidak. Sebaliknya apakah ada jaminan bahwa data diri/identitas konsumen tidak digunakan oleh produsen seperti untuk pengiriman brosur pemasaran perusahaan. Padahal konsumen sangat memperhatikan aspek keamanan dan kerahasiaan dari informasi pribadinya dalam on-line transaction untuk melindungi konsumen dari penyalahgunaan informasi, maka perlu ada jaminan dari produsen/pelaku usaha bahwa data/identitas konsumen tidak akan dipergunakan secara menyimpang diluar peruntukannya tanpa seijin konsumen.

c. Dari sisi produk (barang dan/jasa) Informasi produk sangat penting diketahui oleh konsumen, karena melalui informasi ini konsumen dapat mengambil keputusan untuk melakukan transaksi atau tidak. Tingkat pengenalan konsumen pada produk yang akan dibeli beragam macamnya, bagi konsumen yang sudah mengenal produknya, maka informasi tidak begitu penting, tapi bagi konsumen yang tidak tahu (awam), maka pengenalan produk melalui informasi sangat penting., karena kesalahan dalam memilih produk dapat merugikan konsumen. Produsen dalam menawarkan produknya (barang dan/Jasa), diwajibkan untuk:

- Memberikan informasi yang jelas dan lengkap mengenai produk yang ditawarkan sehingga konsumen tidak disesatkan terutama informasi yang sifatnya mendasar (kualitas produk apakah asli atau imitasi, baru atau bekas, jenis produk, ukuran dsb) disamping informasi-informasi lain yang relevan.
- Informasi mengenai produk harus diberikan melalui bahasa yang dimengerti dan tidak menimbulkan penafsiran secara berlainan.
- Memberikan jaminan bahwa produk yang ditawarkan aman, nyaman untuk dikonsumsi atau dipergunakan.
- Memberikan jaminan bahwa produk yang diterima sesuai dengan apa yang ditawarkan oleh produsen pada saat diiklankan/dipromosikan di internet.

## SIMPULAN

Berdasarkan pembahasan sebelumnya maka dapatlah disimpulkan tidak ada aspek hukum atau undang-undang yang secara khusus dalam perlindungan konsumen ecommerce untuk itulah masih ada sisi bahaya dalam melakukan pembelian lewat e-commerce, sebagai konsumen harus pintar memilah dan memilih penawaran yang sesuai dan aman jika di beli. Selain itu karakteristik dalam transaksi e-commerce yaitu adanya transaksi bisnis ke bisnis dan transaksi bisnis ke konsumen. Manfaat e-commerce yakni bagi produsen/pelaku usaha dapat memasarkan produknya dengan mudah karena dapat diakses kapan saja, dimana saja konsumen berada. Bagi konsumen memudahkan untuk

mendapatkan produk barang dan/jasa yang dibutuhkan. Perlindungan konsumen dalam transaksi ecommerce diwujudkan dalam 2 bentuk yakni UU No 8 tahun 1999 Tentang perlindungan konsumen, dan UU No. 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik yang sifatnya umum dan berdasarkan perjanjian yang dibuat oleh para pihak dalam transaksi e-commerce.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Ariati, N. K., & Suarbha, I. W. (2016). Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Dalam Melakukan Transaksi Online. *Kertha Semaya: Journal Ilmu Hukum*, 5(1).
- Diptha, G. A. R. A., & Mahadewi, K. J. (2023). Aspek Hukum Perlindungan Konsumen dalam Penggunaan Jasa Transportasi Online di Indonesia. *Jurnal Kewarganegaraan*, 7(1), 458-465.
- Harahap, R. Z. (2016). Aspek Hukum Perlindungan terhadap Penumpang Bus dalam Mewujudkan Perlindungan Konsumen. *De Lega Lata: Jurnal Ilmu Hukum*, 1(1), 211-233.
- Hidayah, A., & Marsitiningih, M. (2020). Aspek Hukum Perlindungan Data Konsumen E-Commerce. *Kosmik Hukum*, 20(1), 56-63.
- Hidayani, S. (2008). Aspek Hukum Perlindungan Konsumen dalam Pelayanan Air Bersih pada PDAM Tirtasari Binjai.
- Ikbal, M. (2015). Aspek Hukum Perlindungan Konsumen dalam Transaksi Elektronik (E-Commerce) Menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN 2015. *Al-Adl: Jurnal Hukum*, 7(14).
- Kristiyanti, C. T. S. (2022). *Hukum perlindungan konsumen*. Sinar Grafika.
- Maharani, A., & Dzikra, A. D. (2021). Fungsi Perlindungan Konsumen Dan Peran Lembaga Perlindungan Konsumen Di Indonesia: Perlindungan, Konsumen Dan Pelaku Usaha (Literature Review). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(6), 659-666.
- Mashudi, M. (2017). Aspek Hukum Perlindungan Konsumen Berdasarkan Pasal 18 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen.
- Panjaitan, H. (2021). Hukum Perlindungan Konsumen.
- Pardede, M. (2021). Aspek Hukum Kekaratinaan Kesehatan dan Perlindungan Konsumen dalam Penanggulangan Pandemi Covid-19. *Jurnal Penelitian Hukum De Jure*, 21(1), 23-44.
- Rumuat, E. C. (2014). Aspek Hukum Perlindungan Konsumen Terhadap Penyebaran Kosmetik Palsu. *Lex et Societatis*, 2(6).
- Soleh, M. F. (2020). Penimbunan Alat Pelindung Diri pada Masa Pandemi Covid-19: Kajian Hukum Pidana Bidang Perlindungan Konsumen. *Undang: Jurnal Hukum*, 3(1), 1-31.
- Sunusi, M. (2013). Aspek Hukum Perlindungan Konsumen E-Commerce. *Al Daulah: Jurnal Hukum Pidana dan Ketatanegaraan*, 2(1), 97-104.
- Suwandono, A., & Dajaan, S. S. (2015). Hukum Perlindungan Konsumen.
- Tobing, D. M. (2019). *Klausula Baku: Paradoks dalam Penegakan Hukum Perlindungan Konsumen*. Gramedia Pustaka Utama.