



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 3 Nomor 6 Tahun 2023 Page 4138-4155

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

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

Implementasi Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen

Renggi Pramita^{1✉}, Michelle Abigail Suganda², Partermutios

Susilo Putra Sukur³

Fakultas Hukum, Universitas Tarumanagara, Jakarta

Email: renggi.205220015@stu.untar.ac.id^{1✉}

Abstrak

Di era globalisasi, masyarakat seluruh dunia khususnya Indonesia terus mendorong perkembangan *e-commerce* yang belum sepenuhnya terlindungi dengan UU No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK). Berkaitan dengan masalah tersebut, tulisan ini membahas mengenai bagaimana sebenarnya implementasi dari UUPK ini sendiri guna melindungi konsumen dan alternatif penyelesaian sengketa terhadap transaksi jual beli *online*. Metode pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan yuridis normatif dan bersifat deskriptif analitis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bentuk perlindungan hukum bagi konsumen dalam perjanjian jual beli melalui media internet meliputi: perlindungan konsumen terhadap barang dan/atau jasa yang dimulai dari tahap kegiatan untuk mendapatkan barang dan/atau jasa tersebut sampai akibat-akibat yang timbul dari pemakaian barang dan/atau jasa tersebut. Mekanisme penyelesaian sengketa yang tersedia adalah baik yang melalui peradilan maupun di luar peradilan. Dimasa mendatang perlindungan konsumen haruslah bersifat preventif dan diperlakukan sinergisitas antar peraturan yang di buat pemerintah agar terdapat perlindungan hukum yang semakin lengkap bagi konsumen.

Kata Kunci: *Perlindungan Konsumen, Transaksi Jual Beli Online, Penyelesaian Sengketa*

Abstract

Technological In the era of globalization, people around the world, especially Indonesia, continue to encourage the development of *e-commerce* which is not yet fully protected by Law no. 8 of 1999 concerning Consumer Protection (UUPK). In connection with this problem, this article discusses how the actual implementation of the UUPK itself is to protect consumers and alternative dispute resolution for *online* buying and selling transactions. The approach method used in this research is a normative juridical approach and is analytical descriptive. The research results show that the form of legal protection for consumers in sales and purchase agreements via the internet includes: consumer protection for goods and/or services starting from the activity stage to obtain the goods and/or services to the consequences arising from the use of the goods and/or services. or services. The available dispute resolution mechanisms are either through the judiciary or outside the judiciary. In the future, consumer protection must be preventive in nature and treated with synergy between regulations made by the government so that there is increasingly complete legal protection for consumers.

Keywords: *Consumer Protection, Online Buying and Selling Transactions, Dispute Resolution*

PENDAHULUAN

Pada zaman yang serba maju ini, teknologi berkembang sangat pesat sehingga membuat perubahan yang signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, khususnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang didukung dengan banyaknya penggunaan internet. Salah satu manfaat sebagai media interaksi sosial, internet, telah memberikan kemudahan dalam berkomunikasi serta mencari suatu informasi di segala bidang. Hal ini ditegaskan oleh data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia tahun 2016 tercatat bahwa pengguna internet di Indonesia telah mencapai 132.7 juta orang dimana pengguna terbanyak sejumlah 86.3 juta orang ada di pulau Jawa dan kedua di Sumatera. Sebanyak 132,7 juta pengguna internet memanfaatkan internet untuk media sosial (97.4%), hiburan (96.8%), berita (96.4%), pendidikan (93.8%), komersial (93.1%), dan layanan publik (91.6%). Data tersebut adalah salah satu bukti konkrit bahwa perkembangan teknologi erat kaitannya dengan kehidupan manusia.

Penggunaan internet bukan hanya terbatas pada pemanfaatan informasi yang dapat diakses melalui media internet, tetapi juga dapat digunakan sebagai sarana untuk melakukan transaksi perdagangan, sehingga muncul yang disebut dengan perdagangan elektronik. Di mana para pihak antara penjual dengan konsumen tidak lagi saling bertatap muka, melainkan hanya melalui medium internet. Jual beli atau perdagangan menggunakan media internet yang disebut *electronic commerce (e-commerce)*. Hal

tersebut kini sudah tidak asing lagi dalam dunia bisnis di negara-negara berkembang maupun maju termasuk di Indonesia.

Pada dasarnya jual beli secara *online* (*e-commerce*) sama dengan jual beli pada umumnya, yang membedakan jual beli secara *online* dan jual beli biasa (konvensional) terletak pada media yang digunakan. Pun menurut Pasal 1457 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (yang selanjutnya disingkat KUH Perdata) menjelaskan bahwa konsep jual beli *online* sama dengan jual beli pada umumnya yaitu pihak yang satu mengikatkan dirinya untuk menyerahkan suatu kebendaan, dan pihak yang lain untuk membayar harga yang telah dijanjikan atau dengan kata lain para pihak yang telah sepakat dengan barang dan harga yang disepakati melalui media *online* berupa chat maupun melalui wadah toko *online* yang tersedia seperti Tokopedia, Shopee, Bukalapak, dan lain sebagainya maka semenjak itulah perjanjian jual beli itu lahir (para pihak telah mengikatkan dirinya) dan menimbulkan hak dan kewajiban para pihak (penjual dan konsumen).

Faktor yang mendorong pelaku usaha melakukan transaksi *online* karena melalui transaksi *online* pelaku usaha dapat menekan biaya pemasaran, distribusi dan lain-lain sehingga pelaku usaha hanya memerlukan modal yang relatif sedikit dalam menjalankan bisnisnya. Sedangkan faktor yang mendorong konsumen melakukan transaksi *online* karena melalui transaksi *online* konsumen mendapatkan manfaat serta kemudahan antara lain dapat memilih beragam barang yang diinginkan selain itu konsumen tidak perlu pergi ke toko untuk sekedar membeli barang yang dibutuhkan, apalagi jika toko tersebut berada jauh dari konsumen, tentu hal ini sangat membantu konsumen karena dapat menghemat waktu sekaligus mempermudah konsumen. Melalui transaksi *online* cukup dengan mengakses situs- situs yang menawarkan barang kebutuhan, konsumen sudah dapat memilih dan membandingkan kualitas serta harga barang yang diinginkan, hal ini dirasa lebih praktis dan hemat dibandingkan dengan membeli secara langsung dengan pergi ketoko.

Meskipun demikian, pemanfaatan teknologi internet untuk melakukan transaksi *online* mempunyai dampak negatif pada konsumen. Mengingat pembelian melalui transaksi *online* dilakukan oleh pelaku usaha dan konsumen yang tidak bertatap muka secara langsung serta tidak saling mengenal dengan kata lain transaksi *online* dilakukan atas rasa kepercayaan dari para pihak, permasalahan yang dapat terjadi pada transaksi *online* antara lain, yaitu bahwa kualitas barang yang dipesan tidak sesuai dengan apa yang dijanjikan oleh pelaku usaha, waktu pengiriman tidak sesuai dengan waktu yang telah disepakati, dalam proses pengiriman barang juga rawan terjadi kerusakan. Permasalahan lain yang dapat terjadi yaitu tidak seimbangnya transaksi jual beli *online* dapat kita lihat dari

pemenuhan hak dan kewajiban antara pembeli dengan penjual. Contohnya yaitu ketika pembeli sudah melakukan kewajibannya dengan melakukan pembayaran secara *online* untuk barang yang akan dia beli tetapi penjual tidak melakukan kewajibannya dengan tidak mengirim barang yang ia jual kepada pembeli. Dalam kasus ini, pembeli sudah melakukan kewajibannya namun tidak dapat menerima haknya.

Menilik dari uraian diatas memperlihatkan bahwa dalam prakteknya transaksi jual beli *online* melahirkan kekuatan daya tawar yang tidak sejajar antara pelaku usaha dan konsumen. Lemahnya kedudukan konsumen dengan pelaku usaha dalam melakukan transaksi *online* tentu sangat merugikan konsumen dan telah melanggar hak konsumen yang diatur dalam Pasal 4 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (yang selanjutnya disingkat UUPK). Maka, rencana untuk memenuhi perlindungan yang lengkap kepada kepentingan konsumen dengan mengacu pada UUPK adalah suatu hal penting yang harus segera ditemukan solusinya, khususnya di Indonesia. Pun perlindungan konsumen dalam UUPK juga merupakan penjabaran dari pasal-pasal yang bercirikan negara kesejahteraan, yaitu Pasal 27 ayat (2) yang berbunyi: "Tiap-tiap warga negara berhak atas pekerjaan dan penghidupan yang layak bagi kemanusiaan" dan Pasal 33 UUD 45, yaitu: "(1) Perekonomian disusun sebagai usaha bersama berdasar atas asas kekeluargaan; (2) Cabang-cabang produksi yang penting bagi negara dan yang menguasai hajat hidup orang banyak dikuasai oleh negara; (3) Bumi dan air dan kekayaan alam yang terkandung didalamnya dikuasai oleh negara dan dipergunakan untuk sebesar-besarnya kemakmuran rakyat."

Betapa pentingnya hak-hak konsumen, sehingga melahirkan pemikiran yang berpendapat bahwa hak-hak konsumen merupakan "generasi keempat hak asasi manusia", yang merupakan kata kunci dalam konsepsi hak asasi manusia untuk perkembangan di masa yang akan datang. Dengan adanya penjelasan tersebut, penulis memiliki kepentingan untuk mengkaji lebih dalam melalui artikel ini dengan judul, "Implementasi Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen Dalam Transaksi Jual Beli *Online*".

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah yang dibahas dalam penelitian ini adalah, sejauh mana perlindungan hukum terhadap konsumen dalam transaksi jual beli *online* ditinjau dari Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dan bagaimana penyelesaian sengketa dalam kasus transaksi jual beli *online* berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Berdasarkan rumusan permasalahan, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan memahami perlindungan hukum terhadap konsumen dalam transaksi jual beli *online* ditinjau dari UU

Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dan proses penyelesaian sengketa dalam kasus transaksi jual beli *online* berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

METODE PENELITIAN

Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian ini dilakukan dengan menggunakan penelitian yuridis normatif. Yuridis normatif merupakan suatu penelitian hukum yang menempatkan hukum sebagai sebuah bangunan sistem norma. Sistem norma di sini dimaknai sebagai asas-asas, norma, kaidah dari peraturan perundangan, perjanjian serta doktrin. Penelitian ini dilakukan terhadap data yang bersifat sekunder seperti peraturan perundang-undangan, jurnal ilmiah, buku-buku hukum berkaitan dengan hukum perjanjian kerjasama dan keagenan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen dalam Transaksi Jual Beli *Online* Ditinjau dari Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

Menurut Pasal 1 ayat 2 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, 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 dan tidak untuk diperdagangkan." Konsumen dalam pembahasan ini yaitu konsumen yang membeli suatu produk melalui *online* dimana produk tersebut dimanfaatkan secara langsung dan tidak untuk dijual kembali atau konsumen akhir. Sedangkan, perlindungan konsumen jika menilik pasal 4 ayat 8 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen adalah: "hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian apabila barang dan/jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya", atau dapat diartikan sebagai upaya untuk menjamin kepastian hukum dan memberi perlindungan kepada konsumen. Istilah "perlindungan konsumen" disini berkaitan dengan perlindungan hukum. Oleh karena itu, perlindungan konsumen mengandung aspek hukum. Adapun materi yang mendapatkan perlindungan itu bukan sekedar fisik, melainkan terlebih-lebih hak-haknya yang bersifat abstrak. Dengan kata lain, perlindungan konsumen sesungguhnya identik dengan perlindungan yang diberikan hukum terhadap hak-hak konsumen.

Cakupan perlindungan konsumen itu dapat dibedakan dalam dua aspek, yaitu:

1. Perlindungan terhadap kemungkinan barang yang diserahkan kepada konsumen tidak sesuai dengan apa yang telah disepakati;

2. Perlindungan terhadap diberlakukannya syarat-syarat yang tidak adil kepada konsumen.

Cakupan ini, juga dibarengi dengan hak dasar konsumen yang harus diperhatikan bersama. Secara umum dikenal 4 (empat) hak dasar konsumen, yaitu :

1. Hak untuk mendapatkan keamanan (*The Right to Safety*)

Konsumen berhak mendapatkan keamanan dan barang dan jasa yang ditawarkan kepadanya. Produk barang dan jasa itu tidak boleh membahayakan jika dikonsumsi sehingga konsumen tidak dirugikan baik secara jasmani atau rohani terlebih terhadap barang dan/ atau jasa yang dihasilkan dan dipasarkan oleh pelaku usaha yang berisiko sangat tinggi.

2. Hak untuk mendapatkan informasi (*The Right to be Informed*)

Setiap produk yang diperkenalkan kepada konsumen harus disertai informasi yang benar baik secara lisan, melalui iklan di berbagai media, atau mencantumkan dalam kemasan produk (barang). Hal ini bertujuan agar konsumen tidak mendapat pandangan dan gambaran yang keliru atas produk barang dan jasa.

3. Hak untuk memilih (*The Right to Choose*)

Konsumen berhak untuk menentukan pilihannya dalam mengkonsumsi suatu produk. Ia juga tidak boleh mendapat tekanan dan paksaan dari pihak luar sehingga ia tidak mempunyai kebebasan untuk membeli atau tidak membeli.

4. Hak untuk didengar (*The Right to be Heard*)

Hak ini berkaitan erat dengan hak untuk mendapatkan informasi. Ini disebabkan informasi yang diberikan oleh pihak yang berkepentingan sering tidak cukup memuaskan konsumen.

Pada dasarnya instrumen perlindungan hukum terhadap konsumen dalam suatu transaksi perdagangan di wujudkan dalam dua (2) bentuk pengaturan, yaitu yang pertama, perlindungan hukum melalui suatu bentuk perundang-undangan tertentu (undang-undang, peraturan pemerintah, dsb.) yang sifatnya umum untuk setiap orang yang melakukan transaksi dan yang kedua, perlindungan hukum berdasarkan perjanjian yang khusus di buat oleh para pihak, wujudnya dalam bentuk substansi/isi perjanjian antara konsumen dan pelaku usaha/produsen, seperti ketentuan tentang ganti rugi, jangka waktu pengajuan klaim, penyelesaian sengketa, dan sebagainya.

Jika menilik dari instrumen yang pertama dalam tataran internasional, telah dibuat kesepakatan-kesepakatan internasional yang secara khusus dapat digunakan untuk memberikan perlindungan terhadap konsumen dalam transaksi *e-commerce*. PBB tepatnya komisi yang menangani Hukum Perdagangan Internasional telah menyetujui *UNCITRAL*

Model Law on Electronic Commerce dengan resolusi 51/162 sebagai mandat untuk kemajuan terhadap harmonisasi dan unifikasi hukum perdagangan internasional demi kepentingan semua pihak, terutama pihak-pihak dalam negara-negara berkembang. Sedangkan pada pranata dan perlindungan Hukum terhadap Konsumen dalam Transaksi *E-commerce* tataran Nasional, Indonesia telah memiliki UU yang memberikan perlindungan terhadap hak kekayaan intelektual seperti hak Cipta, Paten dan Merk termasuk mengesahkan Undang – Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan konsumen (UUPK).

Dalam UUPK pasal 4 mengatur adanya delapan hak yang secara eksplisit diterangkan sedangkan satu hak terakhir dirumuskan secara terbuka. Hak-hak konsumen tersebut sebagai berikut :

- (a) Hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang dan/atau jasa;
- (b) Hak untuk memilih barang dan/atau jasa serta mendapatkan barang dan/atau jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan;
- (c) Hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa;
- (d) Hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang dan/atau jasa yang digunakan;
- (e) Hak untuk mendapatkan advokasi perlindungan, dan upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen secara patut;
- (f) Hak untuk mendapatkan pembinaan dan pendidikan konsumen;
- (g) Hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif;
- (h) Hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian, apabila barang dan/atau jasa yang diterima tidak dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya;
- (i) Hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya.

Pelaksanaan perlindungan konsumen juga didukung dengan melibatkan beberapa pihak yang dijelaskan sebagai berikut:

1. Pemerintah

Dalam pelaksanaan perlindungan konsumen, pemerintah memiliki peran yang penting serta bertanggung jawab dalam hal pembinaan serta pengawasan terhadap diselenggarakannya Undang-Undang Perlindungan Konsumen. Tanggung jawab pembinaan oleh pemerintah berdasarkan ketentuan pada Pasal 29 ayat (1) Undang- Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yang menjelaskan bahwa,

“Pemerintah bertanggung jawab atas pembinaan penyelenggaraan perlindungan konsumen yang menjamin diperolehnya hak konsumen dan pelaku usaha serta dilaksanakannya kewajiban konsumen dan pelaku usaha.”

Selain daripada itu, tanggung jawab pemerintah dalam pembinaan atas perlindungan konsumen dituangkan pada Pasal 30 ayat (1) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen bahwa, “Pengawasan terhadap penyelenggaraan perlindungan konsumen serta penerapan ketentuan peraturan perundang-undangannya diselenggarakan oleh pemerintah, masyarakat, dan lembaga perlindungan konsumen swadaya masyarakat.”

2. Badan Perlindungan Konsumen Nasional

Badan Perlindungan Konsumen Nasional dibentuk guna mendukung upaya perlindungan hukum terhadap konsumen. Dalam hal ini Badan Perlindungan Konsumen Nasional memiliki fungsi yaitu memberikan saran serta pertimbangan terhadap pemerintah mengenai upaya pengembangan perlindungan konsumen di Indonesia. Untuk menjalankan fungsi tersebut Badan Perlindungan Konsumen Nasional memiliki tugas berdasarkan pada Pasal 34 ayat (1) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

3. Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat

Lembaga Swadaya Masyarakat juga diberikan kesempatan dalam rangka mewujudkan perlindungan hukum terhadap konsumen dan dapat diakui oleh pemerintah jika Lembaga Swadaya Masyarakat tersebut memenuhi syarat. Oleh karena itu, Lembaga Swadaya Masyarakat ini memiliki tugas yang dirumuskan pada Pasal 44 ayat (3) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

Dalam penerapan perlindungan konsumen dalam transaksi jual beli *online* (e-commerce) terdapat beberapa pedoman yang perlu diperhatikan, yang dijelaskan sebagai berikut:

1. Dilihat dari sisi pelaku usaha

Perlindungan terhadap konsumen dapat diberikan dalam bentuk:

- a. Pemberitahuan identitas produsen/pelaku usaha secara jelas yang meliputi alamat tempat berusaha (termasuk e-mail), telepon serta jenis usaha yang dikelola
- b. Apabila pelaku usaha merupakan kantor atau perusahaan cabang harus diberitahukan alamat kantor/perusahaan induknya
- c. Memiliki izin yang dikeluarkan oleh pejabat yang berwenang untuk menyelenggarakan usahanya.

2. Dilihat dari sisi konsumen

Konsumen sebagai pihak yang membutuhkan produk seringkali sebelum dimulainya transaksi diharuskan untuk memberikan informasi yang lengkap mengenai identitas diri atau perusahaan (apabila konsumen merupakan perusahaan). Namun, berkaitan dengan hal tersebut tidak ada jaminan keamanan mengenai identitas konsumen untuk tidak disalahgunakan. Guna melindungi konsumen dari penyalahgunaan informasi maka dibutuhkan adanya jaminan dari pelaku usaha bahwa data atau identitas yang berkaitan dengan konsumen tidak akan dipergunakan secara menyimpang diluar peruntukannya tanpa adanya izin dari konsumen.

3. Dilihat dari sisi produk (baik barang maupun jasa)

Informasi mengenai produk sangat penting diketahui oleh konsumen. Hal ini disebabkan melalui informasi tersebut konsumen dapat mengambil keputusan untuk melakukan transaksi atau tidak. Seringkali terjadi kesalahan pada pemberian informasi terhadap produk yang ditawarkan dalam transaksi jual beli yang dilakukan secara *online* (*e-commerce*) seperti contohnya gambar produk tidak sesuai dengan kenyataannya. Untuk itu dibutuhkan pengaturan perlindungan konsumen karena hal tersebut dapat merugikan konsumen.

4. Dilihat dari segi transaksi

Dalam melakukan transaksi jual beli secara *online*, konsumen perlu untuk memerhatikan syarat-syarat sebagai berikut:

- a. Kesempatan konsumen dalam mengkaji ulang transaksi yang akan dilakukan sebelum mengambil keputusan, hal ini dimaksudkan untuk menghindarkan adanya kesalahan yang dibuat oleh konsumen
- b. Harga dari produk yang ditawarkan, apakah sudah termasuk pajak atau belum, termasuk ongkos kirim atau belum
- c. Mata uang apa yang dipakai
- d. Bagaimana mekanisme pengiriman barangnya, terkait dengan mekanisme pengiriman barang ini terdapat sebuah alternatif berupa perlindungan barang yang berupa asuransi. Asuransi ini dapat dibenbankan terhadap konsumen bila ingin menggunakan asuransi tersebut. Jika konsumen telah memilih untuk menggunakan asuransi terhadap pengiriman barangnya dan barang tersebut pada proses pengiriman terjadi kecacatan atau kerusakan maka tanggung jawabnya berpindah kepada pihak pengirim barang.
- e. Pelaku usaha perlu untuk menyediakan suatu rekaman transaksi yang setiap saat bisa diakses oleh konsumen dan didalamnya memuat segala sesuatu yang

- berkaitan dengan transaksi yang sedang atau telah dilakukan. Hal ini penting untuk kepentingan pembuktian apabila dikemudian hari timbul wanprestasi
- f. Informasi mengenai dapat atau tidaknya konsumen melakukan pengembalian terhadap barang yang sudah dibeli, jika diperkenankan sudah jelas bagaimana mekanismenya.
 - g. Apakah terdapat jaminan penggantian barang atau penggantian uang, jika produk yang diterima tidak sesuai atau rusak
 - h. Mekanisme penyelesaian sengketa Jangka waktu pengajuan klaim yang wajar (Kharisma Hidayah dan Aryani Witasari, 2022).

Penyelesaian Sengketa Dalam Kasus Transaksi Jual Beli *Online* Berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen

Transaksi elektronik (*e-commerce*) saat ini memang sedang naik daun dikalangan masyarakat. *E-commerce* sendiri dapat didefinisikan sebagai segala sesuatu bentuk suatu transaksi perdagangan maupun perniagaan dengan menggunakan media elektronik. Didalam transaksi elektronik (*e-commerce*) pelaku usaha dengan konsumen diketahui tidak bertemu secara langsung hal inilah yang menyebabkan sesuatu hal yang baik maupun buruk bisa terjadi didalam melakukan transaksi secara *online* tersebut (Riyeke Ustadiyanto, 2022). Permasalahan ini kerap terjadi pada pihak konsumen yang dilakukan oleh pelaku usaha yang menyebabkan suatu kerugian akibat kesalahan maupun kelalaian. Akan tetapi, UU perlindungan Konsumen yang seharusnya menjadi garda terdepan bagi konsumen secara khusus belum mengantisipasi Perkembangan teknologi informasi di dalam pengaturannya. Didalam UUPK tidak dijelaskan dengan tegas mengenai apa saja jenis barang yang dapat dipertanggungjawabkan oleh pelaku usaha tersebut dan sampai mana saja pertanggungjawaban yang dilakukan oleh pelaku usaha tersebut dipenuhi. Hak atas informasi yang benar seharusnya dapat dilakukan dengan baik oleh pelaku usaha, tetapi tidak jarang pelaku usaha yang luput dari kata benar tersebut. Selain mendapatkan hak atas informasi yang benar, pelaku usaha juga tidak memberikan hak untuk keamanan pada konsumen dalam hal bertransaksi misalnya keamanna data si pelaku konsumen, nomor kartu kredit hal ini juga bertentangan dengan hak atas keamanan yang didapatkan konsuemen pada nyatanya.

Selain itu terdapat beberapa permasalahan pula yang terjadi pada proses transaksi *online*, yaitu (Juni Abdul Halim Barkatullah, 2010) :

1. Konsumen tidak dapat langsung mengidentifikasi, melihat, atau menyentuh barang yang akan dipesan;

2. Ketidakjelasan informasi tentang produk yang ditawarkan dan/atau tidak ada kepastian apakah konsumen telah memperoleh berbagai informasi yang layak diketahui, atau yang sepatutnya dibutuhkan untuk mengambil suatu keputusan dalam bertransaksi;
3. Tidak jelasnya status subjek hukum, dari pelaku usaha;
4. Tidak ada jaminan keamanan bertransaksi dan privasi serta penjelasan terhadap risiko-risiko yang berkenaan dengan sistem yang digunakan, khususnya dalam hal pembayaran secara elektronik baik dengan credit card maupun electronic cash;
5. Pembebanan risiko yang tidak berimbang, karena umumnya terhadap jual beli di internet, pembayaran telah lunas dilakukan di muka oleh konsumen, sedangkan barang belum tentu diterima atau akan menyusul kemudian, karena jaminan yang ada adalah jaminan pengiriman barang bukan penerimaan barang;
6. Transaksi yang bersifat lintas batas negara borderless, menimbulkan pertanyaan mengenai yurisdiksi hukum negara mana yang sepatutnya diberlakukan.

Dari permasalahan tersebut upaya penyelesaian sengketa konsumen sebagai salah satu bentuk mekanisme perlindungan konsumen menurut ketentuan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, yang mana dapat ditempuh melalui pengadilan atau di luar pengadilan berdasarkan pilihan sukarela para pihak yang bersengketa. Penyelesaian sengketa konsumen sebagaimana dimaksud di atas tidak menutup kemungkinan penyelesaian damai oleh para pihak yang bersengketa. Hal tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Melalui peradilan yang berada di lingkungan peradilan umum.

Ada beberapa cara yang dapat dipakai dalam proses beracara dalam penyelesaian sengketa konsumen di pengadilan, yaitu :

- a. Gugatan perdata biasa/konvensional;
- b. Gugatan perdata gugatan kelompok atau class action;

Dalam Undang- Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen gugatan kelompok atau class action telah tercantum pada pasal 46 ayat 1 huruf b yang menyatakan bahwa gugatan atas pelanggaran pelaku usaha dapat dilakukan oleh sekelompok konsumen yang mempunyai kepentingan yang sama. Dalam hal ini gugatan kelompok harus diajukan oleh sekelompok konsumen yang benar-benar dirugikan dan dapat dibuktikan secara hukum.

- c. Legal standing.

Legal standing merupakan proses beracara yang diajukan oleh suatu lembaga dalam hal ini Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat (LPKSM).

LPKSM adalah lembaga nonpemerintahan yang terdaftar dan diakui oleh pemerintah guna melakukan kegiatan mengenai perlindungan konsumen (Nila Juniarti, 2014).

2. Melalui lembaga yang bertugas menyelesaikan sengketa konsumen (dalam hal ini Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen).

Tugas dan wewenang Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen Pasal 52 jo. Surat keputusan menteri perindustrian dan perdagangan Nomor 350/MPP.Kep/12/2001 tentang Pelaksanaan tugas dan wewenang Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen.

Berdasarkan yang telah dirumuskan pada Pasal 52 diatas, penyelesaian sengketa konsumen melalui lembaga yang bertugas menyelesaikan sengketa konsumen dilakukan dengan 3 (tiga) cara, yaitu (Yusuf Shofie, 2003) :

- a. Konsiliasi

Konsiliasi ditempuh atas inisiatif salah satu pihak atau para pihak, sedangkan Majelis BPSK bersikap pasif sebagai konsiliator. Majelis BPSK bertugas sebagai pemerantara antara para pihak yang bersengketa. Di dalam konsiliasi, seorang konsiliator akan menklarifikasikan masalah- masalah yang terjadi dan bergabung di tengah-tengah para pihak, tetapi kurang aktif dibandingkan dengan seorang mediator dalam menawarkan pilihan-pilihan (options) penyelesaian suatu sengketa.

- b. Mediasi

Sama halnya dengan konsiliasi, cara mediasi ditempuh atas inisiatif salah satu pihak atau para pihak. Bedanya dengan konsiliasi, pada mediasi Majelis BPSK bersikap aktif sebagai pemerantara dan penasihat.

- c. Arbitrase

Cara penyelesaian sengketa konsumen dengan cara arbitrase yaitu para pihak menyerahkan sepenuhnya kepada majelis BPSK untuk memutuskan dan menyelesaikan sengketa konsumen yang terjadi. Selain dua upaya penyelesaian sengketa konsumen diatas, Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen juga membuka peluang bagi para pihak yang bersengketa untuk mengupayakan penyelesaian sengketa secara damai. Pada penjelasan Pasal 45 ayat 2 Undang- Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen memberikan pengertian penyelesaian secara damai adalah penyelesaian yang dilakukan oleh kedua belah pihak yang bersengketa

(pelaku usaha dan konsumen) tanpa melalui pengadilan atau Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen dan tidak bertentangan dengan Undang- Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Penyelesaian secara damai dapat berarti penyelesaian dengan cara musyawarah antara pelaku usaha dan konsumen untuk mencapai kesepakatan mengenai bentuk dan besarnya ganti rugi.

Alur untuk penyelesaian atas kerugian konsumen dalam transaksi *online* dengan musyawarah tersebut dilakukan oleh pelaku usaha dengan konsumen selaku para pihak yang melakukan kegiatan transaksi tersebut, yang dimana hasil musyawarah yang diharapkan terjadi yaitu antara penggantian barang ataupun pengembalian sejumlah uang. Namun, apabila musyawarah tersebut tidak mencapai mufakat yang diharapkan, maka musyawarah baik secara konsiliasi maupun mediasi dituangkan dalam perjanjian tertulis yang dituangkan dalam bentuk keputusan BPSK (Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen), selambat- lambatnya 21 hari kerja sejak permohonan diterima di sekretariat BPSK.

Tugas dan wewenang dari BPSK meliputi pelaksanaan penanganan dan penyelesaian sengketa konsumen, dengan cara melalui mediasi atau arbitrase atau konsiliasi, yang selain sebagai media penyelesaian sengketa juga dapat menjatuhkan sanksi administratif bagi pelaku usaha yang melanggar larangan-larangan tertentu yang dikenakan bagi pelaku usaha. Kehadiran UUPK menjadi tonggak sejarah perkembangan hukum perlindungan konsumen di Indonesia. Diakui, bahwa undang-undang tersebut bukanlah yang pertama dan yang terakhir, karena sebelumnya telah ada beberapa rumusan hukum yang melindungi konsumen tersebar dalam beberapa peraturan perundang-undangan. Undang-undang ini mengatur tentang kebijakan perlindungan konsumen, baik menyangkut hukum materil, maupun hukum formil mengenai penyelesaian sengketa konsumen (Inosentius Samsul, 2004).

Selanjutnya untuk upaya dari permasalahan yang terjadi pada proses transaksi *online* diatas, sejatinya dirumuskan dalam kewajiban atau tanggung jawab pelaku usaha dalam permasalahan yang dihadapi dengan konsumen, tanggung jawab tersebut dibagi menjadi tiga bagian, sebagai berikut:

1. Tanggung Jawab Atas Informasi

Pemikiran mengenai hak konsumen atas informasi diawali pada era globalisasi, yaitu ketika sekat dan batas antar bangsa telah kabur. Informasi telah menjadi komoditas yang diperhitungkan konsumen karena sering menjadi korban akibat tidak bersikap kritis serta tidak mempertanyakan keberadaan suatu informasi mengenai barang dan/atau jasa yang dikonsumsi, padahal lengkap atau tidaknya informasi ikut menentukan keputusan untuk

membeli atau tidak membeli suatu produk. Pihak pelaku usaha harus dapat memberikan informasi yang memadai dan jelas bagi konsumen dalam memilih barang. Standar umum mengenai informasi yang harus diberitahukan kepada konsumen adalah mengenai harga, kualitas, dan keterangan- keterangan lain yang dapat membantu konsumen dalam memutuskan untuk membeli barang sesuai dengan kebutuhan dan kualitas barang. Pada gilirannya hal tersebut dapat membantu produsen untuk menetapkan bentuk atau standar produk yang ditawarkan kepada konsumen. Tentunya di sini prinsip *ceaveat venditor* memegang peranan penting di mana pelaku usaha harus dapat memberikan perlindungan kepada konsumen dari produk-produk yang tidak aman (*unsafe product*). Jadi, pelaku usaha harus berhati-hati terhadap keluaran produk yang berasal dari produk industri yang dihasilkannya. Intinya yang paling penting adalah informasi harus terbebas dari manipulasi data. Sejalan dengan tujuan perlindungan konsumen dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen Pasal 3 butir d, yaitu "menciptakan sistem perlindungan konsumen yang mengandung unsur kepastian hukum dan keterbukaan informasi serta akses untuk mendapatkan informasi,"

2. Tanggung Jawab Hukum Atas Produk (*Product Liability*)

Dalam hal tidak terdapat hubungan perjanjian (*non privity of contract*) antara pelaku usaha dengan konsumen, tanggung jawab pelaku usaha didasarkan pada *product liability* atau pertanggungjawaban produk. *Product liability* adalah tanggung jawab perdata secara langsung (*strict liability*) dari pelaku usaha atas kerugian yang dialami konsumen akibat menggunakan produk yang dihasilkannya. Ketentuan ini terdapat dalam Pasal 19 Undang-Undang Perlindungan Konsumen yang menyatakan pelaku usaha bertanggung jawab memberikan rugi atas:

- a. Kerusakan;
- b. Pencemaran; dan/atau
- c. Kerugian konsumen akibat mengkonsumsi barang yang dihasilkan /diperdagangkan.

Selain *product liability* yang merupakan pertanggungjawaban langsung, terdapat *tortious liability* dalam pertanggungjawaban produk (*product liability*), yaitu tanggung jawab yang didasarkan pada perbuatan-perbuatan melawan hukum. Unsur-unsur *tortious liability* dalam pertanggungjawaban produk ini adalah:

- a. Unsur perbuatan melawan hukum;
- b. Unsur kesalahan;
- c. Unsur kerugian dan
- d. Unsur hubungan kausal antara perbuatan melawan hukum dengan kerugian

yang timbul.

Dalam hal pembuktian, pembuktian unsur kesalahan bukan merupakan beban konsumen lagi, tetapi justru merupakan beban yang harus ditanggung oleh pihak pelaku usaha untuk membuktikan ia tidak bersalah. Hal ini diatur dalam Pasal 28 Undang-Undang Perlindungan Konsumen yang menyatakan pembuktian terhadap ada atau tidaknya unsur kesalahan dalam gugatan ganti rugi dalam Pasal 19 Undang-Undang Perlindungan Konsumen yang berupa kerusakan, pencemaran dan/atau kerugian konsumen merupakan tanggung jawab konsumen.

3. Tanggung Jawab Atas Keamanan

Jaringan transaksi secara elektronik harus mempunyai kemampuan untuk menjamin keamanan dan keandalan arus informasi. Para pihak yang terlibat dalam transaksi harus mempunyai kepercayaan yang tinggi terhadap infrastruktur jaringan yang digunakan. Tentu saja pihak pelaku usaha perlu menyediakan jaringan sistem yang cukup memadai untuk mengontrol keamanan transaksi. Suatu transaksi bisnis memerlukan kepercayaan. Konsumen akan memilih melakukan transaksi dengan penjual yang mereka percaya karena menyangkut uang yang berikan. Transaksi bisnis yang tidak secara face to face, selain harus berdasarkan kepercayaan juga tergantung dari komunikasi yang menjadikannya penting untuk diketahui konsumen bahwa pesan telah dikirim dan diterima oleh dan/atau hanya kepada alamat yang benar tanpa kesalahan. Bagi penjual, tindakan ini juga penting untuk menjaga ini pesan gara tetap rahasia dan menghindari saingan dagangnya yang dapat saja mencampuri data tersebut. Sementara itu, perlindungan terhadap keamanan sebuah sistem komputer harus dilakukan. Hal tersebut untuk menyikapi keinginan konsumen untuk bertransaksi secara aman. Pengamanan dalam bertransaksi meliputi sistem keamanan komunikasi, keamanan komputer, keamanan dari segi fisik, keamanan individu yang terlibat, keamanan secara administratif, dan keamanan media yang digunakan. Keamanan yang diberikan bertujuan untuk mencegah ancaman yang mungkin timbul sebelum benar-benar terealisasi, meminimalkan kemungkinan terjadinya ancaman tersebut, dan mengurangi akibat yang akan timbul setelah ancaman tersebut terealisasi. Jadi, sistem keamanan yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan jenis business to consumer dalam *e-commerce* adalah adanya mekanisme yang aman bagi cara pembayaran yang dilakukan konsumen pada suatu website.

Konsep tanggungjawab hukum merupakan bagian dari konsep kewajiban hukum. Prinsip tentang tanggung jawab merupakan bagian yang sangat penting dalam hukum perlindungan konsumen. Dalam kasus-kasus pelanggaran hak konsumen, diperlukan kehati-hatian dalam menganalisis siapa yang harus bertanggung jawab dan seberapa jauh

suatu tanggung jawab dapat dibebankan kepada pihak-pihak terkait. Prinsip-prinsip umum tanggung jawab pelaku usaha dalam hukum yang dalam praktik dapat dibedakan yang salah satunya dengan prinsip tanggung jawab berdasarkan unsur kesalahan (fault liability/liability based on fault). Prinsip ini menyatakan bahwa seseorang dapat dimintai pertanggungjawabannya secara hukum jika ada unsur kesalahan yang dilakukannya. Bila pihak penggugat gagal membuktikan adanya unsur kesalahan di pihak tergugat, gugatannya gagal. Padahal bagi konsumen (sebagai korban) pada umumnya awam terhadap proses dalam suatu industri, apabila menggunakan teknologi yang canggih. Jadi, bisa dikatakan akan mustahil untuk mampu membuktikan secara tepat di mana letaknya kesalahan yang menyebabkan "cacat barang dan/atau jasa" tersebut. Prinsip ini terkait erat dengan hubungan hukum antara konsumen dan pelaku usaha yang mendasarkan pada kontrak bukan merupakan syarat.

Selain itu, sejatinya pelaku usaha telah dibebankan oleh kewajiban sebagaimana diatur dalam Pasal 7 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, yakni :

- (b) Beritikad baik dalam melakukan kegiatan usahanya;
- (c) Memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa serta memberi penjelasan penggunaan, perbaikan, dan pemeliharaan;
- (d) Memperlakukan atau melayani konsumen secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif;
- (e) Menjamin mutu barang dan/atau jasa yang diproduksi dan/atau diperdagangkan berdasarkan ketentuan standar mutu barang dan/atau jasa yang berlaku;
- (f) Memberikan kesempatan kepada konsumen untuk menguji dan/atau mencoba barang dan/atau jasa tertentu serta memberi jaminan dan/atau garansi atas barang yang dibuat dan/atau yang diperdagangkan;
- (g) Memberikan kompensasi, ganti rugi, dan/atau penggantian atas kerugian akibat penggunaan, pemakaian dan pemanfaatan barang dan/atau jasa yang diperdagangkan;

Memberikan kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian apabila barang dan/atau jasa yang diterima atau dimanfaatkan tidak sesuai dengan perjanjian.

SIMPULAN

Transaksi jual-beli melalui *E-commerce* saat ini dan terutama di Indonesia telah berkembang pesat. Indonesia telah memiliki landasan hukumnya mengenai perlindungan konsumen yakni Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen disamping masih adanya peraturan perundang-undangan lainnya mengatur hal yang sama. Sebuah hal untuk mendapatkan perlindungan tersebut bukanlah sekedar fisik, melainkan lebih mengedepankan hak-haknya yang bersifat abstrak. Dengan kata lain, perlindungan konsumen sesungguhnya identik dengan perlindungan yang diberikan hukum terhadap hak-hak konsumen. Bentuk perlindungan hukum bagi konsumen dalam perjanjian jual beli melalui media internet meliputi: perlindungan konsumen terhadap barang dan/atau jasa yang dimulai dari tahap kegiatan untuk mendapatkan barang dan/atau jasa tersebut sampai akibat-akibat yang timbul dari pemakaian barang dan/atau jasa tersebut. Proses penyelesaian sengketa konsumen dapat dilakukan melalui jalur pengadilan maupun diluar pengadilan, ketentuan ini diatur dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Sehingga jika para pihak konsumen maupun para pelaku usaha dalam melakukan transaksi jual beli terdapat permasalahan maka dapat menggunakan sarana UUPK yang mana sebagai pedoman bagi konsumen terutama untuk memperjuangkan hak-haknya untuk melindungi kepentingannya. Tidak menutup kemungkinan bagi para pelaku usaha jika mendapatkan pembeli yang tidak memiliki iktikad baik dapat menyelesaikan hal melalui proses yang serupa. Pun Segala hak konsumen dan kewajiban pelaku usaha untuk mengedepankan perlindungan konsumen dalam pelaksanaannya juga harus didukung dengan melibatkan beberapa pihak yaitu Pemerintah, Badan Perlindungan Konsumen Nasional, dan Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat. Pada intinya, tidak cukup sampai disini peraturan terkait perlindungan konsumen menjadi wadah maupun sarana hukum bagi pihak konsumen maupun para pelaku usaha. Masih ada beberapa perbaikan dan tambahan substansi peraturan yang perlu ditambah untuk melindungi berbagai pihak. Mengingat perkembangan ilmu pengetahuan semakin pesat maka kita selayaknya juga harus mewaspadaai berbagai kemungkinan yang akan merugikan kepentingan kita.

DAFTAR PUSTAKA

- Gemala Dewi, *Hukum Perikatan Islam di Indonesia*, (Jakarta: Prenada Media, 2005), h.201.
- InosentiusSamsul, "*Perlindungan Konsumen Kemungkinan Penerapan Tanggung Jawab Mutlak*", (Universitas Indonesia, 2004). Halaman 20.
- Jimly Asshiddiqie, *Undang-Undang Dasar 1945: Konstitusi Negara Kesejahteraan Dan*

Realitas Masa Depan, *Pidato Pengukuhan Jabatan Guru Besar Tetap Madya*, Jakarta, 1998.

- Juni Abdul Halim Barkatullah, "Urgensi Perlindungan Hukum Terhadap Hak-Hak Konsumen Dalam Transaksi E-Commerce", *Cita Hukum*, Vol.2. No.1, 2010.
- Kharisma Hidayah dan Aryani Witasari, "Tinjauan Yuridis Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Dalam Transaksi Jual-Beli Secara Online (E-Commerce)". *Konstelasi Ilmiah Mahasiswa Unissula (KIMU)* 7, ISSN. 2809-2996, 2022.
- Margaretha Rosa Anjani, Budi Santoso, "Urgensi Rekonstruksi Hukum E-Commerce Di Indonesia", *Jurnal Law Reform*, Vol. 14, No. 1 (2018).
- Ni Kadek Diah Miantari, Ratna Artha Windari, dan Ni Putu Rai Yuliantini, "Perlindungan Hukum Dalam Transaksi Belanja Online (E-Commerce) Yang Dilakukan Oleh Anak Dibawah Umur Melalui Media Sosial Di Desa Baktiseraga", *E-Journal Komunitas Yustisia Universitas Pendidikan Ganesha*, Vol. 1, No. 2 (2018).
- Nila Juniarti, "Kewajiban Pelaku Usaha Mencantumkan Penggunaan Bahasa Indonesia Pada Produk Elektronik Rumah Tangga di Kota Pontianak", *Skripsi*, Fakultas Hukum Universitas Tanjungpura Pontianak. 2014.
- Riyeke Ustadiyanto, *Framework e-Commerce*, (Yogyakarta, Andi Offset, 2001), h.139.
- Shidarta, *Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia*, Jakarta: PT Grasindo, 2000.
- Sukarmi, *Cyber Law Kontrak Elektronik Dalam Bayang-Bayang Pelaku Usaha*, (Jakarta: Pustaka Sutra), hal. 170
- Yusuf Shofie, *Penyelesaian Sengketa Konsumen Menurut Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK) Teori dan Praktek Penegakan Hukum*, (Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 2003).
- Zulham, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Jakarta: Prenada Media Group, 2013.