

## LEMBAR PENGESAHAN PANITIA UJIAN SKRIPSI

Skrripsi yang berjudul, "Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Dalam Transaksi E-Commerce Berdasarkan Undang-Undang No. 19 Tahun 2016 Tentang Informasi Dan Transaksi Elektronik Dan Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen", Oleh: Sean Sebastian P Sitompul Npm 20600158 telah diujikan dalam sidang Meja Hijau Program Studi Ilmu Hukum Fakultas Hukum Universitas HKIP Nommensen Medan Pada tanggal 27 Maret 2024. Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S-1) pada Program Studi Ilmu Hukum.

### PANITIA UJIAN MEJA HIJAU

- |                  |   |
|------------------|---|
| 1. Ketua         | : Dr. Ir. Martono Anggasi, S.H., M.M., M.Hum.<br>NIDN. 0118046492 |
| 2. Sekretaris    | : Tinar Sidauruk, S.H., M.Hum.<br>NIDN. 0101066005                |
| 3. Pembimbing I  | : Lesson Sibotang, S.H., M.H.<br>NIDN. 0116196001                 |
| 4. Pembimbing II | : Roida Nabahat, S.H., M.H.<br>NIDN. 0111028501                   |
| 5. Penguji I     | : Dr. Hilar Siregar, S.H., M.Hum.<br>NIDN. 0018126461             |
| 6. Penguji II    | : Desty Habeban, S.H., M.H.<br>NIDN. 0107046261                   |
| 7. Penguji III   | : Lesson Sibotang, S.H., M.H.<br>NIDN. 0115106001                 |



Medan, April 2024

Dipresahkan



Dr. Jangpatar Simamora, S.H., M.H.  
NIDN. 0114018101

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Permasalahan

Jenis usaha Masyarakat Dalam perkembangan zaman yang sangat pesat saat ini, banyak kita lihat adanya berbagai jenis usaha yang unik untuk memenuhi segala kebutuhan hidup. Salah satu jenis usaha yang berkembang pesat saat ini adalah jenis usaha *online*, yang jelas telah masuk ke fase perkembangan teknologi yang berbasis tinggi atau lebih dikenal sebagai "internet", atau *e-commerce*. Pada era globalisasi saat ini, *e-commerce* adalah metode perdagangan yang sangat disukai oleh masyarakat yang sangat sibuk. Pada dasarnya, *e-commerce* adalah bisnis tanpa warkat, atau (tanpa kertas). *E-commerce* juga biasanya didefinisikan sebagai transaksi jual beli barang, jasa, atau informasi antar mitra bisnis melalui jaringan komputer yang berbasis internet. Sebagai contoh, orientasi-orientasi digunakan dalam kegiatan *e-commerce*:

1. Pembelian *on line* (*on-line transaction*)
2. Komunikasi digital (*digital communication*), yaitu suatu komunikasi secara elektronik.
3. Penyediaan jasa (*service*), yang menyediakan informasi tentang kualitas produk dan informasi instan terkini.
4. Proses bisnis, yang merupakan sistem dengan sasaran untuk meningkatkan otomatisasi proses bisnis.
5. *Market of one*, yang memungkinkan proses customization produk dan jasa untuk diadaptasikan pada kebutuhan bisnis.

Dengan demikian, kita dapat melihat dari sudut pandang pihak yang terlibat dalam bisnis *e-commerce*, dan jenis transaksi yang terjadi dalam suatu transaksi *e-commerce* adalah sebagai berikut:

1. *Business to business (B2B)* : jenis perdagangan secara langsung atau *online (e-commerce B2B)* yang menjual produk, jasa, atau informasi antar pemilik bisnis.<sup>1</sup>
2. *Business to consumer (B2C)* : model bisnis yang dalam penerapannya menghubungkan antara pihak perusahaan dengan pihak konsumen secara langsung.<sup>2</sup>
3. *Consumer to consumer (C2C)* : bentuk transaksi antar pelanggan dalam *marketplace*.<sup>3</sup>
4. *Consumer to business (C2B)* : model bisnis di mana pengguna akhir atau konsumen membuat produk atau layanan yang digunakan organisasi untuk menyelesaikan proses bisnis atau mendapatkan keunggulan kompetitif.<sup>4</sup>
5. *Non-Business electronic commerce* : yang dilakukan pada organisasi yang tidak berorientasi untuk mendapatkan keuntungan seperti institusi akademis, organisasi keagamaan, organisasi social.<sup>5</sup>
6. *Intrabusiness (Organizational) Electronic commerce* : meliputi semua aktivitas internal organisasi melalui Internet untuk melakukan pertukaran barang, jasa, dan informasi serta menjual produk perusahaan kepada karyawan, dan lain-lain.<sup>6</sup>

Internet adalah sebuah alat penyebar informasi secara global, sebuah mekanisme penyebaran informasi dan sebuah media untuk berkolaborasi dan berinteraksi antar individu dengan menggunakan *computer* tanpa terhalang batas geografis. Bahkan ada yang berpendapat bahwasannya internet itu merupakan investasi, dedikasi dan komitmen untuk sebuah riset dan pengembangan infrastruktur informasi.<sup>7</sup>

Berdasarkan adanya internet maka menimbulkan bisnis-bisnis secara *online* atau yang di jajakan melalui *internet*. Contohnya seperti berbagai macam *online shop* yang menawarkan barang atau jasa. Dari hal tersebut kita dapat mengetahui

---

<sup>1</sup> <https://lifepal.co.id/media/apa-itu-b2b/>, di akses pada 02 Januari 2024 pukul 08.25 WIB.

<sup>2</sup> <https://haloedukasi.com/business-to-consumer>, di akses pada 02 Januari 2024 pukul 08.40 WIB.

<sup>3</sup> <https://info.populix.co/articles/c2c-adalah/>, di akses pada 02 Januari 2024 pukul 09.00 WIB.

<sup>4</sup> <https://www.softwareseni.co.id/blog/5-model-bisnis-ecommerce-b2b-b2c-c2c-c2b-b2g> di akses pada 02 Januari 2024 pukul 09.20 WIB.

<sup>5</sup> <https://jawabanapapun.com/apa-itu-non-business-electronic-commerce/>, di akses pada 02 Januari 2024 pukul 09.45 WIB.

<sup>6</sup> <https://123dok.com/article/intrabusiness-organizational-electronic-commerce.dzx0gv4z> di akses pada 02 Januari 2024 pukul 10.02 WIB.

<sup>7</sup> Ustadiyanto, 2001, hlm. 1

adanya perjalanan atau pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia. Sistem pembayaran ini menggunakan *cryptography* (komponen penting untuk menjaga kerahasiaan data)<sup>11</sup> dalam pelaksanaannya sehingga dapat menjamin keamanan transaksi lewat internet (*internet secure transaction*) antara lain adalah *GTE Cybertrust, IBM, Netscapa, SAIC, TerisaSystem* dan juga *Verisgn Inc.*<sup>8</sup>

Dapat disimpulkan bahwa nilai transaksi *ecommerce* masih sangat kecil dibandingkan dengan nilai transaksi di dunia. Oleh karena itu penulis banyak mengambil kasus buruknya bisnis *online* di Indonesia dalam berbagai bidang pemberdayaan transaksi *e-commerce* tersebut. Namun hal ini tidak bisa dipungkiri dengan banyaknya masalah-masalah hukum dalam transaksi *e-commerce* tersebut.

*“E-commerce is a dynamic set of technologies, application, and business process that link enterprieses, consumer and communication through electronic transactions and electronic exchange of goods,service and information”.*

*E- commerce* merupakan satu set dinamis teknologi, aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan,konsumen dan komuniutas tertentu melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, jasa, dan informasi yang dilakukan secara elektronik.”

Menurut *Association for Electronic Commerce*, *e-commerce* adalah mekanisme bisnis yang dilakukan secara elektronik. *CommerceNet*, sebuah kosorsium industri, mendefinisikan *e-commerce* sebagai penggunaan jaringan komputer untuk membangun hubungan bisnis. Namun, *CommerceNet* menambahkan bahwa *e-commerce* bukan hanya proses pembelian dan penjualan

---

<sup>8</sup> Ustadiyanto, *Framework E-commerce*, cetakan 1, 2004, hlm. 13

barang atau jasa antara dua belah pihak melalui internet, tetapi juga pertukaran dan distribusi informasi antar dua belah pihak yang terlibat dalam satu bisnis melalui internet.

Menurut *ECEG-Australia (Electronic Commerce Expert Group)* “*Electronic commerce is a broad concept that covers any commercial transaction that is effected via electronic means and would include such means as facsimile, telex, EDI, internet and telephone.*<sup>9</sup>

Berdasarkan pengertian tersebut, *ecommerce* meliputi transaksi perdagangan melalui media *elektronik*. Dalam arti kata tidak hanya media internet yang dimaksud, tetapi juga meliputi semua transaksi perdagangan melalui media elektronik lainnya seperti *faxsimile, telex, EDI* dan *telephone*. Sifat-sifat tersebut menunjukkan dengan jelas bahwa *e-commerce* pada dasarnya merupakan hasil dari kemajuan teknologi informasi dan telekomunikasi, dan secara signifikan mengubah cara orang berinteraksi dengan lingkungan mereka.

Dalam hal ini, mekanisme dagang yang lebih dewasa ini menarik perhatian banyak orang, termasuk orang dewasa dan anak-anak. Dalam kebanyakan kasus, transaksi jual beli melalui *e-commerce* didahului oleh penawaran jual, penawaran beli, dan penerimaan jual; alternatifnya, ini dapat dilakukan melalui penyediaan undangan kepada pelanggan melalui model *business to business*. Salah satu metode pembayaran yang paling umum di *e-commerce* adalah *formulir order*. Dengan cara ini, penjual menyediakan daftar barang yang dijual dalam katalog mereka. Dalam kebanyakan kasus, produk yang dijual ditunjukkan dalam bentuk

---

<sup>9</sup> Indrajie, 2001, hlm. 3

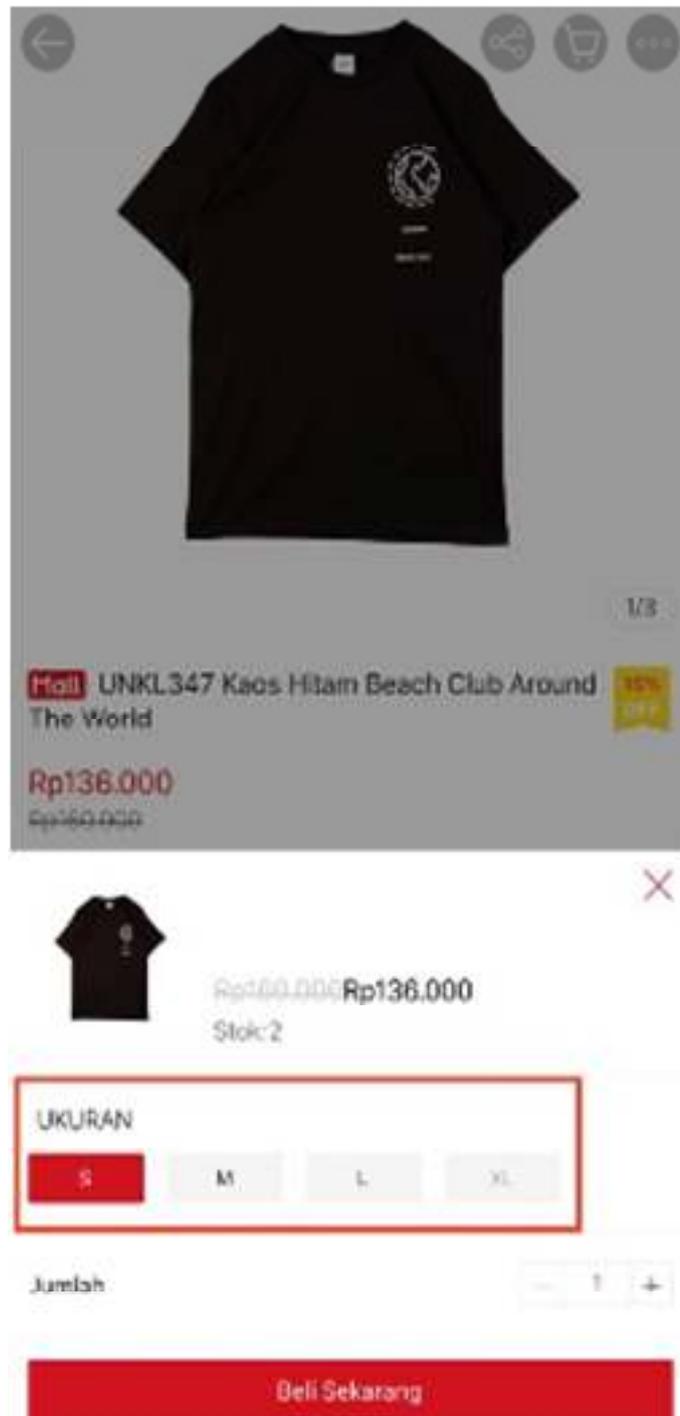
deskripsi produk daripada gambar saat tahap order dilakukan. Sesi penawaran produk terbagi menjadi empat bagian dalam halaman formulir permintaan, yaitu :

1. *Check box* yang dibuat untuk memberi kesempatan kepada customer untuk memiliki produk yang ditawarkan dengan mengeklik kotak tersebut hingga bertanda *check*.<sup>10</sup>



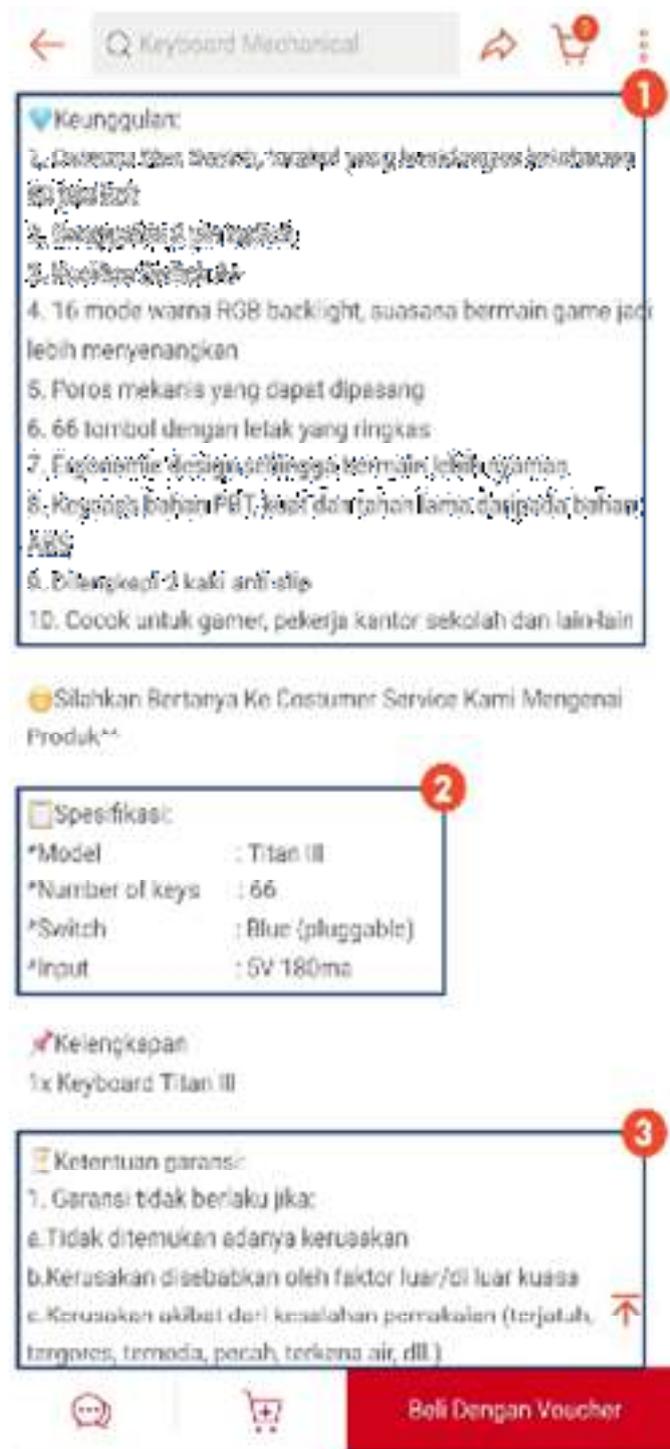
<sup>10</sup> <https://dailysocial.id/post/cara-berbelanja-di-shopee-2>, di akses pada 12 Januari 2024 pukul 10. WIB.

2. Penjelasan produk yang ditawarkan.<sup>11</sup>



<sup>11</sup> <https://dailysocial.id/post/cara-berbelanja-di-shopee-2>, di akses pada 12 Januari 2024 pukul 10.25 WIB.

### 3. Kuantitas barang yang dipesan.<sup>12</sup>



<sup>12</sup> <https://seller.shopee.co.id/edu/article/963>, di akses pada 12 Januari 2024 pukul 11.00 WIB.

#### 4. Harga untuk tiap – tiap produk<sup>13</sup>



Bagi masyarakat yang awam akan teknologi mungkin terlalu rumit seperti ibuibu yang terbiasa berbelanja ke pasar-pasar tradisional maupun *supermarket* apalagi tidak begitu terjamin bentuk dan warna barang yang kita pesan sesuai harapan kita,oleh karena itu perlu ketegasan badan yang khusus bergerak melayani, mengayomi dan membantu arahan transaksi *e-commerce* yang dapat menjadi payung hukum sekaligus.

Fenomena-Fenomena yang terjadi di Masyarakat saat ini dapat dilihat dari contoh kasus yaitu sebagai berikut :

<sup>13</sup> <https://seller.shopee.co.id/edu/article/963>, di akses pada 12 Januari 2024 pukul 11.25 WIB.

**Contoh Kasus Pertama** kasus wanprestasi yang dialami oleh seorang pembeli Berinisial Yt, Warga Bandung Melalui Bukalapak. Yt memesan sebuah laptop dengan harga Rp 5.000.000 melalui Bukalapak pada tanggal 10 Januari 2024.<sup>14</sup> Yt membayar lunas menggunakan metode transfer bank dan mendapatkan nomor resi pengiriman dari penjual, Yt mengecek status pengiriman melalui situs JNE dan mendapati bahwa paketnya sudah sampai di kota tujuan pada tanggal 15 Januari 2024. Yt menghubungi Laptop Store untuk meminta alamat lengkap tempat pengambilan paket, tetapi tidak mendapat jawaban. Yt menghubungi JNE dan menanyakan lokasi paketnya, tetapi JNE mengatakan bahwa paket tersebut sudah diambil oleh orang lain yang mengaku sebagai pembeli, Yt merasa tertipu dan melaporkan kasus ini ke Bukalapak dan ke polisi. Bukalapak menanggapi laporan pembeli dan melakukan investigasi terhadap Laptop Store. Bukalapak menemukan bahwa Laptop Store adalah seorang penipu yang menggunakan identitas palsu dan nomor resi palsu. Bukalapak mengembalikan uang pembeli secara penuh dan memblokir akun penjual. Polisi menangkap penjual dan mengajukan tuntutan pidana atas dasar pasal 28 ayat (1) dan pasal 45 ayat (1) Undang-Undang No. 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.

Dari kasus ini, kita dapat melihat bahwa konsumen dalam transaksi *e-commerce* memiliki hak untuk mendapatkan informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai barang dan/atau jasa yang dibeli, serta hak untuk mendapatkan perlindungan hukum apabila terjadi pelanggaran. Bukalapak sebagai salah satu penyedia layanan *e-commerce* juga memiliki kewajiban untuk memberikan

---

<sup>14</sup> <https://www.rifaihadi.com/perlindungan-hukum-konsumen-e-commerce/>, di akses pada 21 Februari 2024 pukul 12.05 WIB.

perlindungan hukum kepada konsumen, baik secara administratif maupun kriminal.<sup>15</sup>

**Kasus Kedua** Seperti yang menimpa seorang dokter gigi berinisial NP, warga Cilandak. Dia yang tertarik dengan penjualan kucing di social media instagram malah ditipu mentah-mentah oleh sang penjual. Kucing seharga Rp 3 juta itu gagal menjadikoleksinya. Korban awalnya berniat untuk menambah koleksi kucingnya dan sengaja mencarinya di instagram. Dia kemudian tertarik dengan salah satu kucing yang dijual itu. Nomor telepon yang tertera dalam instagram itu pun langsung dihubungi. Perjanjian pun kemudian dilakukan antara kedua belah pihak. Kata sepakat kemudian terlontar dan NP diwajibkan mengirim uang tersebut ke rekening yang dituju sang penjual. Uang tersebut kemudian dikirim ke rekening BRI 032801001159533 atas nama Reski. Sang penjual menjanjikan kucing tersebut akan sampai paling lama 12 jam ke rumah NP. Lama ditunggu kucing tersebut tak kunjung diterima. NP pun berpikir dirinya sudah ditipu dan memutuskan melaporkan kejadian ini ke Polres Metro Jakarta Selatan, kemarin sore. Kasubag Humas Polres Metro Jakarta Selatan Kopol Aswin membenarkan laporan itu. NP, warga Cilandak Barat, Jakarta Selatan, tertipu saat membeli kucing melalui online shop di instagram. Akibat kejadian itu, korban kehilangan uang sebesar Rp3.000.000 dan melaporkan kasus penipuan tersebut dilaporkan ke Mapolres Jakarta Selatan.<sup>16</sup>

**Kasus Ketiga** Seperti Pada tahun 2024, seorang konsumen bernama Yanti membeli baju melalui platform *e-commerce* Sugimin. Deskripsi produk

---

<sup>15</sup> <https://www.kompasiana.com/rovitajayanti6869/62a4441bfca4e40704525623/uu-ite-perlindungan-hukum-terhadap-konsumen-dalam-transaksi-e-commerce>, di akses pada 21 Februari 2024 pukul 13.01 WIB.

<sup>16</sup> <http://amiokusuma.wordpress.com/2013/09/30/waspada-modus-penipuan-online-shop-penjual-and-pembeli-wajib-masuk> , di akses pada 21 Februari 2024 pukul 13.25 WIB.

menunjukkan baju berwarna merah, namun saat diterima, baju tersebut berwarna biru. Yanti kemudian mengajukan komplain kepada pihak Sugimin dan meminta pengembalian barang.

Berdasarkan UU No. 8 Tahun 1999, B berhak atas:

- 1) Pengembalian barang dan uang yang telah dibayarkan
- 2) Ganti rugi atas kerugian yang dialaminya
- 3) Informasi yang jelas dan benar tentang produk

Undang-Undang Perlindungan Konsumen dapat di terapkan pada transaksi *e-commerce* karena mendapatkan Kewajiban Pelaku Usaha yang di mana kewajiban pelaku usaha seperti Mencantumkan informasi yang jelas dan benar tentang produk, termasuk deskripsi, harga, dan gambar yang akurat, Memberikan informasi tentang jaminan dan garansi produk, dan Menyediakan layanan purna jual yang mudah diakses, Kemudian Hak Konsumen nya Seperti Mendapatkan informasi yang jelas dan benar tentang produk, Memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya, Mendapatkan produk yang aman dan berkualitas.<sup>17</sup>

Kemudian Peran Lembaga Terkait Masyarakat Mendapatkan Badan Pengawas Perdagangan Berjangka Komoditi (Bappebti) melakukan pengawasan dan penertiban terhadap pelaku usaha *e-commerce*.<sup>18</sup> Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) membantu menyelesaikan sengketa antara konsumen dan pelaku usaha *e-commerce*.<sup>19</sup> Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) memberikan edukasi dan advokasi kepada konsumen bentuk penetapan perlindungan hukum terhadap konsumen dalam transaksi *e-commerce*

---

<sup>17</sup> Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang *Perlindungan Konsumen*

<sup>18</sup> <https://www.bappebti.go.id/>, di akses pada 21 Februari 2024 pukul 14.00 WIB.

<sup>19</sup> <https://bpkn.go.id/bpsk>, di akses pada 21 Februari 2024 pukul 14.20 WIB.

berdasarkan Undang-Undang No. 19 Tahun 2016 tentang informasi dan transaksi elektronik beserta Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 Perlindungan Konsumen Seperti : Perlindungan secara preventif , yaitu dengan memberikan informasi yang jelas, akurat, dan jujur tentang barang dan/atau jasa yang ditawarkan, serta menghormati hak-hak konsumen dalam UU PK, seperti hak untuk memilih, mendapatkan informasi, mendapatkan kualitas barang dan/atau jasa yang baik, mendapatkan kompensasi, ganti rugi, dan/atau penggantian, dan lain-lain<sup>20</sup> Perlindungan secara represif , yaitu dengan memberikan mekanisme penyelesaian sengketa yang mudah, cepat, dan murah, baik melalui jalur hukum maupun alternatif, seperti mediasi, arbitrase, atau lembaga penyelesaian sengketa konsumen.<sup>21</sup> Perlindungan secara partisipatif, yaitu dengan melibatkan peran aktif konsumen, pelaku usaha, pemerintah, dan masyarakat dalam mengawasi dan menegakkan perlindungan konsumen dalam transaksi e-commerce, serta memberikan edukasi dan sosialisasi tentang hak dan kewajiban konsumen dan pelaku usaha.

Berdasarkan adanya masalah yang telah diuraikan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dalam bentuk skripsi yang berjudul **“Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Dalam Transaksi *E-Commerce* Berdasarkan Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 Tentang Informasi Dan Transaksi Elektronik Dan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen“**

## **B. Rumusan Masalah**

---

<sup>20</sup> <https://aptika.kominfo.go.id/2017/06/sistem-e-commerce-dan-perlindungan-konsumen/>, di akses pada 21 Februari 2024 pukul 15.00 WIB.

<sup>21</sup> <https://www.hukumonline.com/klinik/a/perlindungan-hukum-terhadap-konsumen-lt50bf69280b1ee>, di akses pada 21 Februari 2024 pukul 15.20 WIB.

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diuraikan di atas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana Undang-Undang Perlindungan Konsumen dapat diterapkan pada transaksi *e-commerce*?
2. Bagaimana Bentuk Penetapan Perlindungan hukum terhadap konsumen dalam transaksi *e-commerce* berdasarkan Undang-Undang No. 19 Tahun 2016 tentang informasi dan transaksi elektronik dan Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan konsumen?

### **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian dalam rangka penulisan skripsi ini adalah :

1. Untuk mengetahui Bagaimana Undang-Undang Perlindungan Konsumen dapat diterapkan pada transaksi *e-commerce*.
2. Untuk mengetahui Bentuk Penetapan Perlindungan hukum terhadap konsumen dalam transaksi *e-commerce* berdasarkan Undang-Undang No. 19 Tahun 2016 tentang informasi dan transaksi elektronik beserta Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan konsumen.

### **D. Manfaat Penelitian**

Adapun yang menjadi manfaat penelitian ini dapat dikemukakan sebagai berikut:

- a) Secara Teoritis

Penulisan skripsi ini secara akademis diharapkan dapat berguna dalam perkembangan ilmu pengetahuan khususnya dibidang hukum bisnis.

b) Secara Praktis

Penulisan skripsi ini diharapkan dapat berguna untuk menambah wawasan bagi penegak hukum seperti; hakim, jaksa, polisi, konsultan hukum, advokat dan notaris. Sehingga dapat menjadi pedoman dalam menyelesaikan kasus-kasus tentang hak servituut dalam rumah susun.

c) Manfaat Bagi Penulis

Dalam penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan baik ilmu pengetahuan serta kemampuan penulis sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana (S1) di Fakultas Hukum Universitas HKBP Nommensen Medan.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Tinjauan Umum Tentang Konsumen

##### 1. Pengertian Perlindungan Hukum

Perlindungan hukum menurut Undang-Undang di Indonesia adalah segala upaya yang dilakukan oleh negara untuk menjamin hak dan kewajiban setiap orang agar terhindar dari pelanggaran hukum dan mendapatkan perlakuan yang adil dalam proses hukum.

Dasar hukum perlindungan hukum terdapat pada Pasal 28 D ayat (1) UUD 1945 yaitu : "Setiap orang berhak atas pengakuan, jaminan, perlindungan, dan kepastian hukum yang adil serta perlakuan yang sama di hadapan hukum."<sup>22</sup>

Pasal 28 I ayat (2) UUD 1945 : "Setiap orang berhak untuk memperoleh keadilan dan perlakuan yang sama di hadapan hukum."<sup>23</sup>

Adapun pengertian perlindungan hukum menurut beberapa pendapat para ahli mengenai perlindungan hukum sebagai berikut :

- a. Menurut Satjito Rahardjo, Perlindungan hukum adalah adanya Upaya melindungi kepentingan seseorang dengan cara mengalokasikan suatu Hak Asasi Manusia kekuasaan kepadanya untuk bertindak dalam rangka kepentingannya tersebut.<sup>24</sup>
- b. Menurut Setiono, Perlindungan hukum adalah tindakan atau upaya untuk melindungi masyarakat dari perbuatan sewenang-wenang oleh penguasa yang tidak sesuai dengan aturan hukum, untuk mewujudkan ketertiban dan ketentraman sehingga memungkinkan manusia untuk menikmati martabatnya sebagai manusia.<sup>25</sup>
- c. Menurut Muchsin, Perlindungan hukum adalah kegiatan untuk melindungi individu dengan menyasrakan hubungan nilai-nilai atau kaidah-kaidah yang

---

<sup>22</sup> <https://www.kompas.com/skola/read/2022/08/04/080000969/7-pengertian-perlindungan-hukum-menurut-undang-undang> , di akses pada 2 Maret 2024 pukul 23.43 WIB.

<sup>23</sup> <https://www.hukumonline.com/skola/read/2022/08/04/080000969/7-pengertian-perlindungan-hukum-menurut-undang-undang> , di akses pada 2 Maret 2024 pukul 23.43 WIB.

<sup>24</sup> Satjipro Rahardjo, *Sisi-Sisi Lain dari Hukum di Indonesia*, Kompas, Jakarta, 2003, hlm. 121.

<sup>25</sup> Setiono, Disertasi: *"Rule of Law"*, Fakultas Hukum, Universitas Sebelas Maret, Surakarta, 2004, hlm. 3.

menjelma dalam sikap dan tindakan dalam menciptakan adanya ketertiban dalam pergaulan hidup antara sesama manusia.<sup>26</sup>

Pengertian Perlindungan Hukum menurut Peneliti, Perlindungan Hukum adalah Perlindungan hukum adalah perlindungan akan harkat dan martabat, serta pengakuan terhadap hak-hak asasi manusia yang dimiliki oleh subyek hukum berdasarkan ketentuan hukum dari kesewenangan atau sebagai kumpulan peraturan atau kaidah yang akan dapat melindungi suatu hal dari hal lainnya.

Berdasarkan pendapat diatas, pengertian perlindungan hukum adalah suatu perlindungan yang diberikan kepada subyek hukum dalam bentuk perangkat hukum baik yang bersifat preventif maupun yang bersifat represif, ada yang tertulis maupun tidak tertulis. Dengan kata lain perlindungan hukum sebagai suatu gambaran dari fungsi hukum itu sendiri, yaitu konsep dimana hukum dapat memberikan suatu keadilan, ketertiban, kepastian, kemanfaatan dan kedamaian.<sup>27</sup>

## **2. Bentuk Perlindungan Hukum**

Menurut R. La Porta dalam Jurnal of Financial Economics, bentuk perlindungan hukum yang diberikan oleh suatu negara memiliki dua sifat, yaitu bersifat pencegahan (prohibited) dan bersifat hukuman (sanction), Perlindungan yangdi maksud dengan bersifat pencegahan (prohibited) yaitu membuat peraturan ,Sedangkan Perlindungan yang di maksud bersifat hukuman (sanction) yaitu menegakkan peraturan.<sup>28</sup> Bentuk perlindungan hukum yang paling nyata atau jelas yaitu adanya institusi-institusi penegak hukum seperti pengadilan, kejaksaan,

---

<sup>26</sup> Muchsin, Disertasi: "*Perlindungan dan Kepastian Hukum bagi Investor di Indonesia*", Fakultas Hukum, Universitas Sebelas Maret, Surakarta, 2003, hlm. 14.

<sup>27</sup> <http://suduthukum.com/2015/09/perlindungan-hukum.html> di akses 04 Maret 2024

<sup>28</sup> Rafael La Porta, "*Investor Protection and Cororate Governance; Journal of Financial Economics*", No. 58, Oktober, 1999, hlm. 9.

kepolisian, dan lembaga-lembaga penyelesaian sengketa diluar pengadilan (non-litigasi) lainnya.

Penegakan hukum dalam bentuk perlindungan hukum dalam kegiatan ekonomi khususnya penanaman modal tidak bisa dilepaskan dari aspek hukum perusahaan khususnya mengenai perseroan terbatas karena perlindungan hukum dalam penanaman modal melibatkan beberapa pihak pelaku usaha terutama pihak penanam modal, direktur, komisaris, pemberi izin dan pemegang kekuasaan, serta pihak-pihak penunjang terjadinya kegiatan penanaman modal seperti notaris yang mana para pihak tersebut didominasi oleh subjek hukum berupa badan hukum berbentuk perseroan terbatas.<sup>29</sup>

Subjek hukum dalam hukum perdata terdapat dua subjek hukum, yaitu subjek hukum orang pribadi dan subjek hukum berupa badan hukum.<sup>30</sup> Subjek hukum orang pribadi atau *natuurlijke persoon* adalah orang atau manusia yang telah dianggap cakap menurut hukum. orang sebagai subjek hukum merupakan pendukung atau pembawa hak sejak dia dilahirkan hidup hingga dia mati. Walaupun ada pengecualian bahwa bayi yang masih ada di dalam kandungan ibunya dianggap telah menjadi sebagai subjek hukum sepanjang kepentingannya mendukung untuk itu.<sup>31</sup>

Selanjutnya, subjek hukum dalam hukum perdata adalah badan hukum atau *rechtspersoon*. Badan hukum merupakan kumpulan manusia pribadi atau dapat pula merupakan kumpulan dari badan hukum. Menurut Satjipto Rahardjo, hukum

---

<sup>29</sup> Sutantya R. Hadhikusuma dan Sumantoro, *Pengertian Pokok Hukum Perusahaan: Bentuk-bentuk Perusahaan yang berlaku di Indonesia*, PT. Rajagrafindo Persada, Jakarta, 1996, hlm. 5-8.

<sup>30</sup> Edson, *Perlindungan Hukum, Bentuk Perlindungan Hukum*, PT. Rajagrafindo Persada, Jakarta, 2014, hlm. 25

<sup>31</sup> H.R. Sardjono dan Frieda Husni Hasbullah, *Bunga Rampai Perbandingan Hukum Perdata*, INDHILL, Jakarta, 2003, hlm. 143.

melindungi kepentingan seseorang dengan cara mengalokasikan kekuasaan kepadanya untuk bertindak dalam rangka kepentingannya secara terukur. Kepentingan merupakan sasaran dari hak karena hak mengandung unsur perlindungan dan pengakuan.<sup>32</sup> Dapat disimpulkan bahwa perlindungan hukum atau legal protection merupakan kegiatan untuk menjaga atau memelihara masyarakat demi mencapai keadilan. Kemudian perlindungan hukum dikonstruksikan sebagai bentuk pelayanan, dan subjek yang dilindungi.<sup>33</sup>

Hak itu sendiri adalah sesuatu yang harus kita dapatkan sedangkan kewajiban adalah sesuatu yang harus kita kerjakan. Suatu kontrak akan menimbulkan suatu hubungan hukum perikatan yang mengakibatkan timbulnya hak dan kewajiban. Pemenuhan hak dan kewajiban itu yang menjadi akibat hukum dari adanya suatu kontrak. Dengan kata lain, akibat hukum kontrak sebenarnya yaitu pelaksanaan dari isi kontrak itu sendiri. Pasal 1339 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata menyatakan bahwa suatu kontrak tidak hanya mengikat untuk hal-hal yang dengan tegas dinyatakan dalam kontrak tersebut, tetapi juga segala sesuatu yang menurut sifatnya kontrak itu diharuskan atau diwajibkan oleh kebiasaan dan undang-undang.

## **B. Tinjauan Tentang Konsumen**

### **1. Pengertian Konsumen**

Pengertian Konsumen menurut Peraturan Perundang-undangan dijelaskan pada Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen ditentukan bahwa:

---

<sup>32</sup> Satjipto Rahardjo, *Ilmu Hukum*, cet. VI, PT. Citra Aditya Bakti, Bandung, 2006, hlm. 54.

<sup>33</sup> Salim HS dan Erlies Septiana Nurbaini, "*Penerapan Teori Hukum pada Penelitian Tesis dan Disertasi*", cet.1, PT. Rajagrafindo Persada, Jakarta, 2013, hlm. 261

“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.”<sup>34</sup>

Pengertian yuridis formal tentang konsumen pada Pasal 1 angka 2 UU Perlindungan Konsumen, adalah Konsumen adalah setiap orang pemakai barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.<sup>35</sup> Adapun pengertian konsumen dalam Pasal 1 angka 2 UU Perlindungan Konsumen adalah setiap orang pemakai setiap orang pemakai barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan. Adapun pengertian konsumen dalam Pasal 1 angka (2) UU Perlindungan Konsumen mengandung unsur-unsur, sebagai berikut :<sup>36</sup>

- a. Konsumen adalah setiap orang  
Maksudnya adalah orang perseorangan dan termasuk juga badan usaha (badan hukum atau non badan hukum).<sup>37</sup>
- b. Konsumen sebagai pemakai  
Pasal 1 angka (2) UU Perlindungan Konsumen hendak menegaskan bahwa UU Perlindungan Konsumen menggunakan kata “pemakai” untuk pengertian konsumen sebagai konsumen akhir (end user). Hal ini disebabkan karena pengertian pemakai lebih luas, yaitu semua orang yang mengkonsumsi barang dan/atau jasa baik dalam hubungan kontraktual atau tidak.
- c. Barang dan/atau jasa  
Barang yaitu segala macam benda (berdasarkan sifatnya) untuk diperdagangkan dan dipergunakan oleh konsumen. Sedangkan, jasa yaitu layanan berupa pekerjaan atau prestasi yang tersedia untuk digunakan oleh konsumen<sup>38</sup>

---

<sup>34</sup> Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang *Perlindungan Konsumen*.

<sup>35</sup> Pasal 1 angka 2 undang-undang perlindungan Konsumen

<sup>36</sup> Shidarta, *Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia*. (Jakarta, Grasindo, 2000), hlm 2.

<sup>37</sup> Zakyah Eryunica, *Op. Cit.*, hlm. 23

<sup>38</sup> *Ibid.*, hlm. 24

- d. Barang dan/atau jasa tersebut tersedia dalam Masyarakat<sup>39</sup>  
Barang atau jasa tersebut tersedia dalam masyarakat sesuai dengan pasal 9 ayat 1 huruf e UU Perlindungan Konsumen, akan tetapi syarat tersebut dapat disimpangi, misalnya dalam hal adanya future trading.
- e. Barang dan/atau jasa tersebut digunakan bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain atau makhluk hidup lain.  
Unsur ini menegaskan bahwa barang dan/jasa tersebut digunakan untuk kepentingan sendiri. Adapun ini merupakan penerapan dari teori kepentingan (pribadi) terhadap pemakaian suatu barang dan/atau jasa.<sup>40</sup>
- f. Barang dan/atau jasa itu tidak untuk diperdagangkan  
Pengertian konsumen dalam UU Perlindungan Konsumen, yaitu hanya konsumen akhir. Adapun hal ini menyatakan bahwa konsumen tidak memperdagangkan barang dan/atau jasa yang telah diperolehnya.

Pengertian konsumen dalam UU Perlindungan Konsumen, yaitu hanya konsumen akhir. Adapun hal ini menyatakan bahwa konsumen tidak memperdagangkan barang dan/atau jasa yang telah diperolehnya.

Pengertian konsumen menurut beberapa pendapat ahli diuraikan sebagai berikut :

- a. Menurut Philip Kotler, Konsumen adalah semua individu dan rumah tangga yang membeli atau memperoleh barang atau jasa untuk dikonsumsi pribadi.<sup>41</sup>
- b. Menurut Az. Nasution, Konsumen adalah setiap orang yang mendapatkan barang dan jasa digunakan untuk tujuan tertentu.<sup>42</sup>
- c. Menurut John C. Mowen dan Michael Minor, Konsumen adalah studi mengenai unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi produk, serta pengalaman dan ide.<sup>43</sup>

Menurut Peneliti Sri Handyani bahwa konsumen adalah seseorang maupun organisasi yang membeli atau menggunakan suatu barang / jasa dari produsen.<sup>44</sup>

---

<sup>39</sup> Ibid., hlm. 26

<sup>40</sup> Ibid. hlm., 28

<sup>41</sup> Philip Kotler, *Principles of Marketing, Prentice-Hall Inc, Englewood Cliffs New Jersey*, 1980, hlm. 267-268.

<sup>42</sup> Az. Nasution, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Jakarta : Sinar Grafika, 2011, hlm. 25.

<sup>43</sup> <https://www.kompas.com/skola/read/2022/08/04/080000969/7-pengertian-konsumen-menurut-para-ahli>, di akses pada 26 februari 2024 pukul 23.33 WIB.

<sup>44</sup> [https://repository.um-surabaya.ac.id/3742/3/BAB\\_II.pdf](https://repository.um-surabaya.ac.id/3742/3/BAB_II.pdf), di akses pada 26 februari 2024 pukul 23.33 WIB.

Berdasarkan pendapat diatas Pengertian konsumen adalah seseorang pengambil keputusan yang mana mempunyai kuasa penuh atas keputusan membeli atau tidak membeli barang atau jasa.

## **2. Hak Dan Kewajiban Konsumen**

### **a. Hak Konsumen**

Sudikno Martokusumo dalam bukunya Mengenai Hukum : Suatu Pengantar menyatakan bahwa dalam pengertian hukum, hak adalah kepentingan hukum yang dilindungi oleh hukum. Kepentingan sendiri berarti tuntutan yang diharapkan untuk dipenuhi. Sehingga dapat dikatakan bahwa hak adalah suatu tuntutan yang pemenuhannya dilindungi oleh hukum.<sup>45</sup>

Janus Sidabalok dalam bukunya Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia menyebutkan bahwa ada tiga macam hak berdasarkan sumber pemenuhannya, yakni :<sup>46</sup> Hak manusia karena kodratnya, yakni hak yang kita peroleh begitu kita lahir, seperti hak untuk hidup dan hak untuk bernapas. Hak ini tidak boleh diganggu gugat oleh negara, dan bahkan negara wajib menjamin pemenuhannya.

Hak yang lahir dari hukum, Yaitu hak yang diberikan oleh negara kepada warga negaranya. Hak ini juga disebut sebagai hak hukum. Contohnya hak untuk memberi suara dalam Pemilu.

Hak yang lahir dari hubungan kontraktual. Hak ini didasarkan pada perjanjian/kontrak antara orang yang satu dengan orang yang lain. Contohnya

---

<sup>45</sup> <https://jurnalhukum.com/pengertian-konsumen/>, di akses pada 26 februari 2024 pukul 23.33 WIB.

<sup>46</sup> Janus Sidabalok, *Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia* (Jakarta : Raja Grafindo Persada) 2002, hlm 22.

pada peristiwa jual beli. Hak pembeli adalah menerima barang. Sedangkan hak penjual adalah menerima uang.

Hak konsumen diatur didalam Pasal 4 Undang-Undang No 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, yakni :<sup>47</sup>

“Hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang dan/atau jasa. Tujuan utama konsumen dalam mengkonsumsi barang dan/atau jasa adalah memperoleh manfaat dari barang/jasa yang dikonsumsinya tersebut. Perolehan manfaat tersebut tidak boleh mengancam keselamatan, jiwa dan harta benda konsumen, serta harus menjamin kenyamanan, keamanan, dan keselamatan konsumen.”

Hak untuk memilih barang dan/atau jasa serta mendapatkan barang dan/atau jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan.<sup>48</sup>

Tentu saja konsumen tidak mau mengkonsumsi barang/jasa yang dapat mengancam keselamatan, jiwa dan hartanya. Untuk itu konsumen harus diberi bebas dalam memilih barang/jasa yang akan dikonsumsinya. Kebebasan memilih ini berarti tidak ada unsur paksaan atau tipu daya dari pelaku usaha agar konsumen memilih barang/jasanya.<sup>49</sup>

Hak atas keamanan dan keselamatan, Hak atas keamanan dan keselamatan ini dimaksud untuk menjamin keamanan dan keselamatan konsumen dalam penggunaan barang atau jasa yang diperolehnya, sehingga konsumen dapat terhindar dari kerugian (fisik maupun psikis) apabila mengonsumsi suatu produk)<sup>50</sup>

---

<sup>47</sup> Pasal 4 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang *Perlindungan Konsumen*

<sup>48</sup> [https://kumparan.com/hak dan kewajiban konsumen/](https://kumparan.com/hak-dan-kewajiban-konsumen/), di akses pada 04 Maret 2024 pukul 23.55 WIB.

<sup>49</sup> <https://jurnalhukum.com/konsumen/>, di akses pada 04 Maret 2024 pukul 23.55 WIB.

<sup>50</sup> Ahmadi Miru & Sutarman Yodo, *Hukum Perlindungan Konsumen*, cet. 2, (Jakarta : RajaGrafindo Persada, 2004), hlm 41.

Hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa. Sebelum memilih, konsumen tentu harus memperoleh informasi yang benar mengenai barang/jasa yang akan dikonsumsinya. Karena informasi inilah yang akan menjadi landasan bagi konsumen dalam memilih. Untuk itu sangat diharapkan agar pelaku usaha memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai barang/jasanya.<sup>51</sup>

Hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang dan/atau jasa yang digunakan. Tidak jarang konsumen memperoleh kerugian dalam mengkonsumsi suatu barang/jasa. Ini berarti ada suatu kelemahan di barang/jasa yang diproduksi/disediakan oleh pelaku usaha. Sangat diharapkan agar pelaku usaha berlapang dada dalam menerima setiap pendapat dan keluhan dari konsumen. Di sisi yang lain pelaku usaha juga diuntungkan karena dengan adanya berbagai pendapat dan keluhan, pelaku usaha memperoleh masukan untuk meningkatkan daya saingnya.

Hak untuk memperoleh informasi,<sup>52</sup> Hak atas informasi ini sangat penting, karena tidak memadainya informasi yang disampaikan kepada konsumen ini dapat juga merupakan salah satu bentuk cacat produk, yaitu yang dikenal dengan cacat instruksi atau cacat karena informasi yang tidak memadai. Hak atas informasi yang jelas dan benar dimaksudkan agar konsumen dapat memperoleh gambaran yang benar tentang produk, karena dengan informasi tersebut, konsumen dapat memilih produk yang diinginkan/sesuai kebutuhannya serta terhindar dari kerugian akibat kesalahan dalam penggunaan produk. Informasi ini dapat memberikan dampak yang signifikan untuk meningkatkan efisiensi dari

---

<sup>51</sup> [http://repository.unissula.ac.id/29835/2/30301900073\\_fullpdf.pdf](http://repository.unissula.ac.id/29835/2/30301900073_fullpdf.pdf)/di akses pada 04 Maret 2024 pukul 23.55 WIB.

<sup>52</sup> *Ibid.*, hlm. 41-42.

konsumen,<sup>53</sup> dalam memilih produk serta meningkatkan kesetiiaannya terhadap produk tertentu, sehingga akan memberikan keuntungan bagi perusahaan yang memenuhi kebutuhannya.

Hak untuk didengar, Hak untuk didengar ini merupakan hak dari konsumen agar tidak dirugikan lebih lanjut, atau hak untuk untuk menghindarkan diri kerugian. Hak ini dapat berupa pertanyaan tentang berbagai hal yang berkaitan dengan produk-produk tertentu apabila informasi yang diperoleh tentang produk tersebut kurang memadai, ataukah berupa pengaduan atas adanya kerugian yang telah dialami akibat penggunaan suatu produk, atau yang berupa pernyataan/pendapat tentang suatu kebijakan pemerintah yang berkaitan dengan kepentingan konsumen. Hak ini dapat disampaikan baik secara perorangan, maupun secara kolektif, baik yang disampaikan secara langsung maupun diwakili oleh suatu lembaga tertentu.<sup>54</sup>

Hak untuk mendapatkan advokasi, perlindungan, dan upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen secara patut. Pelaku usaha tentu sangat memahami mengenai barang/jasanya. Sedangkan di sisi yang lain, konsumen sama sekali tidak memahami apa saja proses yang dilakukan oleh pelaku usaha guna menyediakan barang/jasa yang dikonsumsinya. Sehingga posisi konsumen lebih lemah dibanding pelaku usaha.<sup>55</sup> Oleh karena itu diperlukan advokasi, perlindungan dan upaya penyelesaian sengketa yang patut bagi konsumen. Patut

---

<sup>53</sup> James F.Engel, *et. al.*, *Consumer Behavior; Fifth Ed.*, New York : The Dryden Press), hlm 593.

<sup>54</sup> *Ibid.*, hlm 43-44.

<sup>55</sup> *Ibid.*, hlm 63-68.

berarti tidak memihak kepada salah satu pihak dan sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku.<sup>56</sup>

Hak untuk mendapat pembinaan dan pendidikan konsumen. Sudah disebutkan sebelumnya bahwa posisi konsumen lebih lemah dibanding posisi pelaku usaha. Untuk itu pelaku usaha harus memberikan pembinaan dan pendidikan yang baik dan benar kepada konsumen. Pembinaan dan pendidikan tersebut mengenai bagaimana cara mengkonsumsi yang bermanfaat bagi konsumen, bukannya berupaya untuk mengeksploitasi konsumen.<sup>57</sup>

Hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif. Sudah merupakan hak asasi manusia untuk diperlakukan sama. Pelaku usaha harus memberikan pelayanan yang sama kepada semua konsumennya, tanpa memandang perbedaan ideologi, agama, suku, kekayaan, maupun status sosial. Lalu bagaimana dengan perbedaan kelas bisnis dan ekonomi pada maskapai penerbangan? Atau adanya nasabah prioritas pada bank? Apakah ini merupakan bentuk diskriminasi karena kekayaan? Menurut saya hal ini bukan diskriminasi. Adanya kelas bisnis atau nasabah prioritas didasarkan pada hubungan kontraktual. Sebelumnya sudah ada perjanjian antara konsumen dan pelaku usaha. Kalau bayar sedikit, fasilitasnya seperti ini, kalau nambah uang, fasilitasnya ditambah.<sup>58</sup>

Hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi, dan/atau penggantian, apabila barang dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau

---

<sup>56</sup> <https://nasional.kompas.com/read/2022/04/29/03300001/hak-hak-konsumen-menurut-uu-perlindungan-konsumen>, di akses pada 29 februari 2024 pukul 00.31 WIB.

<sup>57</sup> Chromeextension://efaidnbmnnnibpcajpegglefindmkaj/https://unihaz.ac.id/upload/all/Majalah\_Keadilan\_Vol\_16\_No\_1\_Juni\_2016.pdf

<sup>58</sup> <https://konsumencerdas.id/klinik-hukum/hak-dan-kewajiban-konsumen-serta-pelaku-usaha-yang-perlu-diketahui/ulasan-lengkap>, di akses pada 29 februari 2024 pukul 00.31 WIB.

tidak sebagaimana mestinya. Inilah inti dari hukum perlindungan konsumen. Bagaimana konsumen yang dirugikan karena mengkonsumsi barang/jasa memperoleh kompensasi, ganti rugi, atau penggantian. Sebenarnya tujuan dari pemberian kompensasi, ganti rugi, atau penggantian adalah untuk mengembalikan keadaan konsumen ke keadaan semula, seolah-olah peristiwa yang merugikan konsumen itu tidak terjadi.

Hak-hak yang diatur dalam ketentuan perundang-undangan lainnya. Hak konsumen sebenarnya sangat banyak dan bisa terus bertambah. Adanya ketentuan ini membuka peluang bagi pemerintah untuk menjamin pemenuhan hak konsumen yang tidak diatur pada ketentuan diatas.<sup>59</sup>

Hak untuk memperoleh kebutuhan hidup, Hak ini merupakan hak yang sangat mendasar, karena menyangkut hak untuk hidup. Dengan demikian, setiap orang (konsumen) berhak untuk memperoleh kebutuhan dasar (barang atau jasa) untuk mempertahankan hidupnya (secara layak). Hak-hak ini terutama yang berupa hak atas pangan, sandang, papan serta hak-hak lainnya yang berupa hak untuk memperoleh pendidikan, kesehatan dan lain-lain.<sup>60</sup>

#### **b. Kewajiban Konsumen**

Hak tentu tidak dapat dipisahkan dari kewajiban. Kewajiban konsumen menurut Pasal 5 Undang-Undang Perlindungan Konsumen adalah :<sup>61</sup>

Membaca atau mengikuti petunjuk informasi dan prosedur pemakaian atau pemanfaatan barang dan/atau jasa, demi keamanan dan keselamatan. Tidak bisa dipungkiri bahwa seringkali konsumen tidak memperoleh manfaat yang

---

<sup>59</sup> [http://repository.unsri.ac.id/29835/2/30301900243\\_fullpdf.pdf](http://repository.unsri.ac.id/29835/2/30301900243_fullpdf.pdf), Di akses 04 Maret 2024, Jam 24.00 Wib

<sup>60</sup> *Ibid.*, hlm 44.

<sup>61</sup> Pasal 5 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang *Perlindungan Konsumen*

maksimal, atau bahkan dirugikan dari mengkonsumsi suatu barang/jasa. Namun setelah diselidiki, kerugian tersebut terjadi karena konsumen tidak mengikuti petunjuk informasi dan prosedur pemakaian yang telah disediakan oleh pelaku usaha.

Beritikad baik dalam melakukan transaksi pembelian barang dan/atau jasa Tak jarang pula konsumen tidak beritikad baik dalam bertransaksi atau mengkonsumsi barang. Hal ini tentu saja akan merugikan khalayak umum, dan secara tidak langsung si konsumen telah merampas hak-hak orang lain.<sup>62</sup>

Membayar sesuai dengan nilai tukar yang disepakati. Ketentuan ini sudah jelas, ada uang, ada barang. Mengikuti upaya penyelesaian hukum sengketa perlindungan konsumen secara patut. Seperti yang telah diuraikan sebelumnya, patut diartikan sebagai tidak berat sebelah dan sesuai dengan ketentuan yang berlaku.<sup>63</sup>

Menyampaikan keluhan secara tertulis<sup>64</sup>: Konsumen wajib menyampaikan keluhan secara tertulis kepada pelaku usaha apabila terdapat ketidaksesuaian antara barang dan/atau jasa yang diterima dengan yang dijanjikan.

Tidak merusak dan/atau merubah barang dan/atau jasa yang telah diterima: Konsumen dilarang merusak dan/atau merubah barang dan/atau jasa yang telah diterima.

### **3. Tujuan Perlindungan Hukum Konsumen**

---

<sup>62</sup><https://money.kompas.com/read/2022/01/28/070000726/konsumen--pengertian-prinsip-ekonomi-hak-dan-kewajibannya>, di akses pada 29 februari 2024 pukul 00.31 WIB.

<sup>63</sup> <https://www.grid.id/parapuan/read/533448838/2-Membayar> sesuai dengan nilai tukar/pdf di akses pada 04 Maret 2024 pukul 23.55 WIB.

<sup>64</sup> <https://www.grid.id/parapuan/read/533448838/2-Menyampaikan> keluhan secara tertulis/pdf di akses pada 04 Maret 2024 pukul 23.55 WIB.

Tujuan hukum perlindungan konsumen juga dapat disimpulkan sebagai berikut :

- 1) Meningkatkan kesadaran, kemampuan dan kemandirian konsumen untuk melindungi diri ;<sup>65</sup>
- 2) Mengangkat harkat dan martabat konsumen dengan cara menghindarkan dari akses negatif pemakaian barang dan/atau jasa;<sup>66</sup>
- 3) Meningkatkan pemberdayaan konsumen dalam memilih, menentukan, dan menuntut hak-haknya sebagai konsumen;
- 4) Menciptakan sistem perlindungan konsumen dengan unsur kepastian hukum dan keterbukaan informasi dan akses untuk mendapatkan informasi tersebut;
- 5) Menumbuhkan kesadaran pelaku usaha mengenai pentingnya perlindungan konsumen sehingga tumbuh sikap yang jujur dan bertanggung jawab dalam berusaha;<sup>67</sup>
- 6) Meningkatkan kualitas barang dan/atau jasa yang menjamin kelangsungan usaha produksi barang dan/atau jasa, kesehatan, kenyamanan, keamanan, dan keselamatan konsumen.<sup>68</sup>

Menurut Achmad Ali, Mengatakan masing-masing undang-undang memiliki tujuan khusus, hal itu juga tampak dan pengaturan pasal 3 undang-undang konsumen, sekaligus membedakan dengan tujuan umum sebagaimana dikemukakan berkenaan dengan ketentuan pasal 2.<sup>69</sup>

Dalam rangka mewujudkan tujuan perlindungan hukum bagi konsumen, negara memiliki tanggung jawab atas pembinaan dan penyelenggaraan perlindungan hukum. Pembinaan dan penyelenggaraan perlindungan hukum dapat dilakukan dengan upaya menciptakan iklim usaha yang sehat antara pelaku usaha dan konsumen, mengembangkan lembaga perlindungan hukum bagi konsumen, dan meningkatkan kualitas sumber daya manusia termasuk dalam kegiatan

---

<sup>65</sup> Pasal 3 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen

<sup>66</sup> <https://www.jogloabang.com/pustaka/perlindungan-konsumen> di akses pada 03 Maret 2024 pukul 00.31 WIB.

<sup>67</sup> [http://repository.unissula.ac.id/29835/2/30301900254\\_fullpdf.pdf](http://repository.unissula.ac.id/29835/2/30301900254_fullpdf.pdf)

<sup>68</sup> Mini Ahmadi dan Yodo Sutarman, 2008, Hukum, Perlindungan Konsumen, Jakarta : Rajawali Pers, hlm 34.

<sup>69</sup> *Ibid.*, hlm 36

penelitian. Perlindungan konsumen di Indonesia di laksanakan oleh berbagai pihak, yaitu :<sup>70</sup>

- 1) Pemerintah : Melalui Badan Perlindungan Konsumen Nasional (BPKN) dan lembaga terkait lainnya.
- 2) Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM) : Yang bergerak di bidang perlindungan konsumen.
- 3) Pelaku usaha : Dengan menerapkan standar mutu dan layanan yang baik.
- 4) Konsumen : Dengan memahami hak dan kewajibannya, serta aktif dalam melaporkan pelanggaran hak konsumen.<sup>71</sup>

### C. Tinjauan Tentang *E- Commerce*

#### 1. Pengertian *e-commerce*

Pengertian *E-Commerce* menurut Peraturan Perundang-undangan dijelaskan pada Pasal 1 angka 2 Undang-undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang informasi dan Transaksi Elektronik ditentukan bahwa :<sup>72</sup>

*“Transaksi elektronik adalah perbuatan hukum yang dilakukan dengan menggunakan komputer, jaringan komputer, dan/atau media elektronik lainnya.”*

Pengertian *E-Commerce* menurut beberapa pendapat ahli diuraikan sebagai berikut:

- a. Menurut pendapat ahli Syahrial, bahwa *e-commerce* merupakan salah satu gambaran perubahan gaya hidup masyarakat yang disebabkan oleh kemajuan teknologi informasi. Kehadiran *e-commerce* telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk cara kita berbelanja, bekerja, dan berkomunikasi.<sup>73</sup>
- b. Menurut Onno W. Purbo dan Aang Arif, bahwa *e-commerce* merupakan satu set dinamis teknologi, aplikasi, dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen, dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik

---

<sup>70</sup> Abdul Halim Barkatullah, *Framework Sistem Perlindungan Hukum bagi Konsumen di Indonesia*, Bandung: Nusa Media, 2016, hlm. 17

<sup>71</sup> Ibid., hlm 56

<sup>72</sup> Pasal 1 angka 2 Undang-undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang *Informasi dan Transaksi Elektronik*

<sup>73</sup> Syahrial, dkk, *Pengaruh E-Commerce Terhadap Gaya Hidup Masyarakat di Era Digital*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara, Vol. 22, No. 2, 2020, hlm 172.

dan perdagangan barang, pelayanan, dan informasi yang dilakukan secara elektronik.<sup>74</sup>

- c. Menurut Julain Ding, bahwa *e-commerce* adalah transaksi dagang antara penjual dan pembeli untuk menyediakan barang, jasa, atau mengambil alih hak, Kontrak ini dilakukan dengan media elektronik (digital medium) di mana para pihak tidak hadir secara fisik.<sup>75</sup>

Menurut peneliti Laudon dan Traver, bahwa *e-commerce* adalah aplikasi teknologi informasi dan komunikasi (TIK) dalam kegiatan bisnis untuk pertukaran barang dan jasa antara organisasi dan individu.<sup>76</sup>

Berdasarkan pendapat di atas, Peneliti memberikan kesimpulan bahwa pengertian *e-commerce* adalah semua bentuk perdagangan yang melibatkan pertukaran informasi melalui jaringan elektronik, termasuk internet, extranet, dan jaringan privat lainnya.

## 2. Manfaat *e-commerce*

Adapun manfaat *E-Commerce* sebagai berikut :<sup>77</sup>

- a. Meningkatkan Jangkauan Pasar, *E-commerce* memungkinkan perusahaan untuk menjangkau konsumen secara global tanpa harus membuka toko fisik di berbagai negara.<sup>78</sup>
- b. Efisiensi Biaya Operasional, Dengan *E-Commerce*, perusahaan dapat mengurangi biaya operasional seperti biaya sewa tempat dan biaya distribusi pengiriman.
- c. Meningkatkan Layanan Pelanggan, *E-Commerce* memungkinkan perusahaan untuk memberikan layanan yang lebih baik kepada pelanggan dengan kemudahan berbelanja dan komunikasi yang lebih efisien.<sup>79</sup>
- d. Biaya pengoperasian bisnis *e-commerce* bisa berpotensi lebih murah. Ini dikarenakan dalam beberapa kasus penjual yang menggunakan model *e-commerce*, tidak membutuhkan biaya untuk mengurus properti fisik seperti sewa toko atau bayar pajak properti.

---

<sup>74</sup> Onno W. Purbo dan Aang Arif Wahyudi, *Mengenal ECommerce*, (Jakarta : PT AlexMedia Komputindo, 2001), hlm 2

<sup>75</sup> Julain Ding, *Hukum Perdata dalam Sistem Hukum Nasional*, hlm. 374

<sup>76</sup> Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2007). *E-commerce* (4th ed.). Pearson Education.

<sup>77</sup> <https://tekno.kompas.com/read/2022/09/26/10150007/pengertian-e-commerce-beserta-jenis-contoh-dan-manfaatnya>, di akses pada 26 februari 2024 pukul 23.33 WIB.

<sup>78</sup> <https://pusdiklat.kemendag.go.id/v2019/article/e-commerce>, di akses pada 29 februari 2024 pukul 00.31 WIB.

<sup>79</sup> <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/artikel/baca/15814/Memanfaatkan-E-Commerce-Dengan-Benar.html>, di akses pada 29 februari 2024 pukul 00.31 WIB.

- e. Menghemat Biaya, *E-commerce* mengurangi biaya operasional karena tidak memerlukan toko fisik atau banyak karyawan. Ini membantu bisnis menghemat uang.
- f. Basis Pelanggan yang Lebih Luas, Dengan *e-commerce*, bisnis dapat menjangkau pelanggan di seluruh dunia. Ini membuka peluang pasar yang lebih luas.
- g. Wawasan Data Pelanggan : *E-commerce* memungkinkan bisnis untuk mengumpulkan data tentang perilaku pelanggan, preferensi, dan kebiasaan belanja. Informasi ini dapat digunakan untuk meningkatkan strategi pemasaran.
- h. Kemudahan mengelola transaksi dan pengiriman. Dengan memiliki toko online, Anda tidak perlu pusing memikirkan cara transaksi dan pengiriman barang. Kini sudah ada berbagai layanan pembayaran elektronik yang dilakukan melalui internet. Selain itu, barang kiriman dapat dilacak secara online.<sup>80</sup>
- i. Margin Keuntungan yang Lebih Tinggi, Karena biaya operasional yang lebih rendah, bisnis *e-commerce* sering memiliki margin keuntungan yang lebih tinggi.
- j. Pemasaran Bertarget, *E-commerce* memungkinkan bisnis untuk melakukan pemasaran yang lebih spesifik dan bertarget, sehingga menghasilkan hasil yang lebih baik.<sup>81</sup>
- k. Fleksibilitas Waktu : Pelanggan dapat berbelanja kapan saja, 24/7, tanpa terbatas oleh jam buka toko fisik.<sup>82</sup>

Menurunkan biaya operasi (*operating cost*). Penggunaan teknologi Internet memungkinkan kita untuk melakukan kegiatan perdagangan selama 24 jam sehari, 7 hari seminggu, akan tetapi tidak terpengaruh terhadap biaya yang dikeluarkan untuk biaya lembur karyawan atau pegawai karena segala sesuatunya dikerjakan oleh seperangkat computer tidak membutuhkan operator untuk menjalankan proses perdagangan, cukup hanya dengan penggunaan software tertentu maka semua aktivitas dalam transaksi perdagangan dapat dilakukan.<sup>83</sup>

---

<sup>80</sup> Candra Ahmadi, Dadang Hermawan, *E-Business E-Commerce*, hlm. 26

<sup>81</sup> Ibid., hlm 38

<sup>82</sup> Ibid., hlm 45

<sup>83</sup> Adi Sulistyono Nugroho, *E-Commerce Teori dan Implementasi*, hlm. 12

### 3. Keuntungan Dan Kerugian *e-commerce* Bagi Masyarakat, Konsumen, Negara, Perekonomian

Seperti hal penggunaan teknologi lainnya, *E-Commerce* mempunyai beberapa keuntungan dan kerugian. Berikut ini diuraikan beberapa keuntungan dan kerugian *E-Commerce* terhadap Konsumen, Masyarakat, Perekonomian dan negara.<sup>84</sup>

#### A. Keuntungan E-Commerce

##### a. Keuntungan *e-commerce* Bagi Konsumen<sup>85</sup>

1. Bagi penjual memudahkan dalam pemasaran produk karena sudah terdapat banyak media sosial yang membantu para pebisnis online dalam pemasarannya.
2. Memudahkan penjual dalam mengontrol semua aktivitas aliran produknya sehingga meminimalisir pencurian produk oleh beberapa oknum tidak bertanggung jawab.
3. Banyak pebisnis *E-Commerce* membuka jam pemesanan lebih lama bahkan dapat mencapai waktu 24 jam dalam sehari.
4. Bagi pembeli juga *e-commerce* memudahkan dalam pencarian berbagai macam produk yang dilakukan dengan mudah tanpa harus mengunjungi toko yang menjual produk tersebut.<sup>86</sup>
5. *Home shopping*, pembeli dapat melakukan transaksi dari rumah sehingga dapat menghemat waktu, menghindari kemacetan, dan jangkauan toko-toko yang jauh dari lokasi pembeli.
6. *Product on demand*. Pembeli dapat mencari produk sesuai dengan keinginan dan mendapatkannya.
7. Pembeli dapat mencari produk yang tidak tersedia atau sulit diperoleh di *outlet-outlet* atau pasar tradisional.<sup>87</sup>
8. Peluang untuk meningkatkan penjualan : Penjual dapat meningkatkan penjualan dengan menawarkan berbagai promo dan diskon di *e-commerce*.
9. Lebih mudah untuk menganalisis data penjualan : Penjual dapat dengan mudah melacak dan menganalisis data penjualan mereka di *e-commerce*, untuk membantu mereka membuat strategi yang lebih efektif.<sup>88</sup>

---

<sup>84</sup> *Ibid.*, hlm 16

<sup>85</sup> <https://www.helowi.com/apa-keuntungan-dan-kekurangan-proses-transaksi-e-commerce/>, di akses pada 26 februari 2024 pukul 23.33 WIB.

<sup>86</sup> Boy, Keuntungan *e-commerce* bagi konsumen, Skripsi, Serang, 2000, hlm. 51

<sup>87</sup> Ita Nurhayati, *Tinjauan Hukum Islam Terhadap Transaksi Bisnis Melalui E-Commerce di Indonesia*, Skripsi, Serang, 2000, hlm. 51

<sup>88</sup> *Ibid.*, hlm 54.

10. Peluang untuk meningkatkan penjualan : Penjual dapat meningkatkan penjualan dengan menawarkan berbagai promo dan diskon di e-commerce.
11. Lebih mudah dan efisien : Konsumen dapat berbelanja dari mana saja dan kapan saja, tanpa harus pergi ke toko fisik.
12. Lebih transparan : Konsumen dapat dengan mudah membandingkan harga dan kualitas produk di e-commerce, melalui ulasan dan penilaian dari konsumen lain.
13. Lebih hemat waktu dan tenaga : Konsumen tidak perlu menghabiskan waktu dan tenaga untuk pergi ke toko fisik, dan dapat berbelanja dengan lebih santai di rumah.<sup>89</sup>

#### **b. Keuntungan *e-commerce* Bagi Masyarakat**

1. *E-Commerce* memungkinkan banyak orang yang untuk bekerja di rumah mereka sendiri dan untuk mengurangi frekuensi perjalanan yang harus mereka lakukan untuk berbelanja keluar rumah.
2. *E-commerce* memungkinkan sejumlah pedagang untuk menjual barang-barang atau jasa-jasa mereka dengan harga yang lebih murah, sehingga jumlah orang yang dapat membeli produk atau jasa mereka akan menjadi lebih banyak, sekaligus dapat meningkatkan standar hidup mereka.
3. Memungkinkan masyarakat mendapatkan pemerataan produk karena banyak pebisnis online yang mencakup pengiriman seluruh dalam negeri ataupun luar negeri.
4. *E-commerce* dapat memfasilitasi pemberian layanan-layanan publik, seperti perawatan kesehatan, pendidikan, pendistribusian layanan-layanan sosial dari pemerintah dengan biaya yang lebih murah dan/atau dengan kualitas yang lebih baik.<sup>90</sup>

#### **c. Keuntungan *e-commerce* Bagi Negara**

1. Negara sering dirugikan oleh produk-produk hasil ilegal dan berbagai macam aktivitas penggelapan barang yang terjadi dalam bisnis *E-Commerce*.
2. Negara juga akan mendapatkan pencemaran nama baik apabila terdapat oknum-oknum penjual dalam negeri yang memalsukan ataupun melakukan kejahatan dalam aktivitas *E-Commerce*.<sup>91</sup>

#### **d. Keuntungan *e-commerce* Bagi Perekonomian<sup>92</sup>**

1. Negara sering dirugikan oleh produk-produk hasil ilegal dan berbagai macam aktivitas penggelapan barang yang terjadi dalam bisnis *E-Commerce*

---

<sup>89</sup> *Ibid.*, hlm 56.

<sup>90</sup> Arsyad Sanusi, *Hukum E-Commerce*, hlm. 252-253

<sup>91</sup> Adi Sulisty Nugroho, *E-Commerce Teori dan Implementasi*, hlm. 10 -11.

<sup>92</sup> Aris Prio Agus Santoso, Ecclisia Sulistyowati, *Hukum Perlindungan Konsumen*, hlm. 142-143

2. Negara juga akan mendapatkan pencemaran nama baik apabila terdapat oknum-oknum penjual dalam negeri yang memalsukan ataupun melakukan kejahatan dalam aktivitas *E-Commerce*.
3. Meningkatkan efisiensi pasar : *E-commerce* dapat meningkatkan efisiensi pasar dengan mempertemukan pembeli dan penjual secara langsung.
4. Meningkatkan akses terhadap produk dan jasa : *E-commerce* dapat meningkatkan akses masyarakat terhadap produk dan jasa, terutama bagi mereka yang tinggal di daerah terpencil.<sup>93</sup>

## **B. Kerugian *E-Commerce***

### **a. Kerugian *E-Commerce* Bagi Konsumen<sup>94</sup>**

1. Rentannya terjadi penipuan online oleh para pebisnis online palsu.
2. Membuat individu menjadi lebih malas untuk mendatangi langsung dan melihat kualitas barang secara langsung.<sup>95</sup>
3. Pembeli tidak semuanya mempergunakan teknologi yang sama.
4. Tidak semua orang memiliki akses terhadap internet.
5. Organisasi/manajer butuh untuk meningkatkan pengetahuan mengenai teknologi informasi.
6. Keamanan: Konsumen berisiko tertipu oleh penjual yang tidak bereputasi baik, mengalami pencurian data pribadi, dan menerima produk yang tidak sesuai dengan deskripsi.
7. Mendorong perilaku egoisme karena terkadang masyarakat lebih mengutamakan atau meninggikan dirinya sendiri dari lingkungannya karena ingin tampil lebih dengan produk-produk yang sedang trending.
8. Keterbatasan pengalaman : Konsumen tidak bisa merasakan atau mencoba produk secara langsung sebelum membeli, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.<sup>96</sup>
9. Ketergantungan pada teknologi : Berbelanja online membutuhkan akses internet dan perangkat elektronik yang memadai, sehingga tidak semua orang dapat memanfaatkan e-commerce.
10. Biaya pengiriman : Biaya pengiriman bisa menambah total belanja, terutama untuk barang-barang tertentu.

### **b. Kerugian e-commerce Bagi Masyarakat<sup>97</sup>**

---

<sup>93</sup> *Ibid.*, hlm 167

<sup>94</sup> <https://zyro.com/id/blog/kelebihan-dan-kekurangan-ecommerce/>, di akses pada 29 februari 2024 pukul 00.31 WIB.

<sup>95</sup> Halimah, Kerugian E-Commerce Bagi Konsumen, Skripsi, lampung, 2002, hlm. 41

<sup>96</sup> <https://bussines.co.id/kelebihan-dan-kekurangan-dari-e-commerce/>, di akses pada 29 februari 2024 pukul 00.31 WIB.

1. Membuat masyarakat lebih konsumtif karena dengan mudahnya melihat dan mencari produk-produk yang sedang trending mendorong masyarakat ingin memiliki semua produk-produk tersebut karena dapat didapatkan dengan mudah.
2. Mendorong perilaku egoisme karena terkadang masyarakat lebih mengutamakan atau meninggikan dirinya sendiri dari lingkungannya karena ingin tampil lebih dengan produk-produk yang sedang trending.
3. Hilangnya interaksi sosial : *E-commerce* dapat mengurangi interaksi sosial masyarakat, terutama bagi mereka yang terbiasa berbelanja di toko fisik dan berinteraksi dengan penjual dan sesama pembeli.<sup>98</sup>
4. Dampak lingkungan : *E-commerce* dapat meningkatkan jejak karbon akibat penggunaan kemasan dan transportasi untuk pengiriman barang.
5. Kesenjangan digital : *E-commerce* dapat memperlebar kesenjangan digital antara masyarakat yang memiliki akses internet dan perangkat elektronik yang memadai, dengan masyarakat yang tidak memilikinya.<sup>99</sup>
6. Hilangnya lapangan pekerjaan di sektor retail tradisional : *E-commerce* berpotensi menyebabkan hilangnya lapangan pekerjaan di sektor retail tradisional, seperti toko fisik dan pasar.

#### c. Kerugian e-commerce Bagi Negara <sup>100</sup>

1. Negara sering dirugikan oleh produk-produk hasil ilegal dan berbagai macam aktivitas penggelapan barang yang terjadi dalam bisnis *E-Commerce*.
2. Negara juga akan mendapatkan pencemaran nama baik apabila terdapat oknum-oknum penjual dalam negeri yang memalsukan ataupun melakukan kejahatan dalam aktivitas *E-Commerce*.

#### 4. Perkembangan Transaksi *E-Commerce*

Saat ini dengan semakin pesatnya perkembangan teknologi dan internet di Indonesia, telah memiliki dampak yang besar terhadap perubahan bisnis. Yaitu mulai dari cara beriklan, cara jual beli, cara berinteraksi antar manusia, dan sebagainya.<sup>101</sup> Contoh *e-commerce* di Indonesia yang sudah populer dan memiliki

---

<sup>97</sup> <https://glints.com/id/lowongan/e-commerce-adalah/>, di akses pada 29 februari 2024 pukul 00.31 WIB.

<sup>98</sup> Halimah, Kerugian E-Commerce Bagi Masyarakat, Lampung, 2002, hlm. 41

<sup>99</sup> Ibid., hlm 56

<sup>100</sup> <https://greatdayhr.com/id-id/blog/pengertian-keunggulan-kekurangan-e-commerce/>, di akses pada 29 februari 2024 pukul 00.31 WIB.

<sup>101</sup> Dr. Etta Mamang Sangadji, Perkembangan Transaksi E-Commerce, 2002, hlm. 66

reputasi yang baik adalah seperti [www.bhineka.com](http://www.bhineka.com), [www.blibli.com](http://www.blibli.com), [www.gramedia.com](http://www.gramedia.com), *E-commerce* adalah sebuah layanan internet yang dimanfaatkan untuk jual-beli.<sup>102</sup> Dengan ecommerce telah banyak merubah dalam proses jual-beli. Transaksi *e-commerce* adalah transaksi jual beli produk atau jasa yang dilakukan melalui platform internet. Berikut adalah beberapa data dan fakta tentang perkembangan transaksi *e-commerce* :

- a. *E-commerce* Indonesia berawal dari Kaskus yang didirikan pada 1999, diikuti oleh [Bhinneka.com](http://Bhinneka.com). Kemudian muncul berbagai platform e-commerce lainnya seperti *Tokopedia*, *Bukalapak*, *Blibli*, *Lazada*, *Shopee*, dan *Zalora*.<sup>103</sup>
- b. Pertumbuhan Nilai Transaksi<sup>104</sup>  
Nilai transaksi e-commerce di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya. Menurut data dari Katadata, nilai transaksi e-commerce di Indonesia diprediksi mencapai US\$137,5 miliar pada tahun 2025.
- c. Munculnya Platform Baru :  
Munculnya *platform e-commerce* baru seperti *TikTok Shop* dan *Shopee Live* memberikan pilihan yang lebih beragam bagi konsumen.
- d. Tren Belanja Online :  
Tren belanja online seperti flash sale dan live streaming semakin populer di kalangan konsumen.
- e. Peningkatan Transaksi di Pedesaan :  
*E-commerce* mulai menjangkau wilayah pedesaan di Indonesia, dengan semakin banyaknya masyarakat pedesaan yang memiliki akses internet.<sup>105</sup>
- f. Dominasi *Mobile Commerce* :  
Transaksi *e-commerce* melalui perangkat *mobile (m-commerce)* semakin mendominasi, dibandingkan dengan desktop.
- g. Pentingnya Logistik :  
Logistik menjadi faktor penting dalam e-commerce, dengan semakin banyaknya konsumen yang menginginkan pengiriman yang cepat dan aman.
- h. Kesadaran Keamanan Siber :  
Kesadaran masyarakat terhadap keamanan siber semakin meningkat, dengan semakin banyaknya kasus penipuan online.
- i. Regulasi *E-Commerce* :

---

<sup>102</sup> Ibid., hlm 78

<sup>103</sup> <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-6091087/jejak-e-commerce-di-indonesia-waktu-ke-waktu-berawal-dari-kaskus>, di akses pada 26 februari 2024 pukul 23.33 WIB.

<sup>104</sup> <https://detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-6091087/jejak-e-commerce-di-indonesia-waktu-berawal-dari-kaskus>, di akses pada 26 februari 2024 pukul 23.33 WIB.

<sup>105</sup> <https://zyro.com/id/blog/peningkatan-transaksi-di-pedesaan/>, di akses pada 29 februari 2024 pukul 00.31 WIB.

Pemerintah Indonesia terus mengeluarkan regulasi untuk melindungi konsumen dan pelaku e-commerce.<sup>106</sup>

j. Meningkatkan Pengguna Internet :<sup>107</sup>

Berkembangnya pengguna *smartphone* yang meningkat membuat jumlah pengguna internet juga meningkat dengan pesat. Secara data ada 70% pengguna internet di Indonesia yang menggunakan *smartphone* untuk menjelajah internet. Hal ini berpengaruh juga dalam melakukan transaksi online di *marketplace*, karena pengguna *smartphone* lebih mendominasi sekitar 75% dibanding pengguna laptop atau PC.

k. Meningkatkan Pengguna Sosial Media :

Transaksi barang di *e-commerce* dipengaruhi oleh strategi marketing di media sosial. Oleh sebab itu, peningkatan pengguna media sosial di Indonesia sangat berpengaruh besar dalam laju perkembangan *e-commerce* di Indonesia. Dari data *M-target* menyatakan, pengguna media sosial *Facebook* di Indonesia telah mencapai 122 jutaan orang dan Indonesia juga menduduki peringkat keempat terbesar pengguna *Instagram* di dunia. Perkembangan *influencer* di Indonesia juga menjadi faktor pendukung pengguna media sosial melakukan transaksi di *e-commerce*.<sup>108</sup>

---

<sup>106</sup> <https://kumparan.com/pengertian-regulasi-e-commerce20zhKhbmUBh>, di akses pada 03 Maret 2024 pukul 23.33 WIB.

<sup>107</sup> <https://www.gramedia.com/literasi/meningkatnya-pengguna-internet/>, di akses pada 03 Maret 2024 pukul 23.33 WIB.

<sup>108</sup> <https://haloedukasi.com/meningkatnya-pengguna-sosial-media/>, di akses pada 03 Maret 2024 pukul 23.33 WIB.



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Ruang Lingkup Penelitian**

Berdasarkan isi dari uraian latar belakang dan rumusan masalah yang telah disebutkan diatas, maka penulis membatasi ruang lingkup dari penelitian ini. Ruang lingkup ini adalah batas-batas atau penelitian bertujuan untuk membatasi dan memperjelas masalah yang akan dibahas dalam skripsi ini agar tidak mengembang dan tidak menyimpang sehingga penulisan skripsi berlangsung secara sistematis dan terarah kepada permasalahan yang penulis teliti. Ruang lingkup penelitian adalah, Bagaimana Undang-Undang Perlindungan Konsumen dapat diterapkan pada transaksi e-commerce dan Bagaimana bentuk penetapan Perlindungan hukum terhadap konsumen dalam transaksi e-commerce berdasarkan Undang-Undang No. 19 Tahun 2016 tentang informasi dan transaksi elektronik dan Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan konsumen

#### **B. Jenis Penelitian**

Adapun jenis penelitian yang penulis gunakan adalah Penelitian hukum normatif (*legal research*) biasanya “hanya” merupakan studi dokumen, yakni menggunakan sumber bahan hukum yang berupa peraturan perundang-undangan, keputusan/ketetapan pengadilan, kontrak/perjanjian/akad, teori hukum, dan pendapat para sarjana.<sup>109</sup> Menurut Ahmad Mukti Fajar ND dan Yulianto menjelaskan pengertian penelitian hukum normatif adalah “penelitian hukum yang meletakkan hukum sebagai sistem norma. Sistem norma yang dimaksud adalah mengenai asas-asas, norma, kaidah, dari peraturan perundangundangan, putusan pengadilan, perjanjian serta doktrin (ajaran).<sup>110</sup>

---

<sup>109</sup> Muhaimin, *Metode Pnelitian Hukum*, Mataram, juni 2020, Mataram University press, hlm. 45.

<sup>110</sup> *Ibid*, hlm. 46.

### C. Metode Pendekatan Masalah

Adapun pendekatan permasalahan yang penulis gunakan didalam penelitian ini yaitu :

- a. Pendekatan perundang-undangan (*statute approach*), Pendekatan ini dilakukan dengan menelaah semua peraturan perundang-undangan dan regulasi yang terkait dengan isu hukum yang sedang bahas (diteliti).<sup>111</sup> Dalam hal ini adalah Undang-Undang No. 19 Tahun 2016 Tentang ITE Beserta Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen.
- b. Pendekatan konseptual (*conceptual approach*)

Pendekatan lain yang juga digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan konseptual. Pendekatan ini beranjak dari pandangan-pandangan dan doktrin-doktrin yang berkembang dalam ilmu hukum Pendekatan penelitian dipilih dalam rangka mencari jawaban atas isu-isu hukum dalam suatu penelitian hukum. Oleh karena itu, kesesuaian antara pendekatan dengan isu hukum merupakan pertimbangan utama dalam melakukan pemilihannya.<sup>112</sup>

### D. Sumber Data

Dalam penulisan penelitian ini, penulis melakukan pengumpulan bahan hukum dengan menggunakan cara penelitian perpustakaan (*library research*) yaitu penelitian yang dilakukan dengan cara membaca buku dan tulisan di perpustakaan yang berkaitan dengan rumusan masalah yang diteliti oleh penulis. Bahan-bahan hukum terdiri dari :

- a. Bahan Hukum Primer

Bahan hukum primer merupakan bahan hukum yang bersifat autoritatif yaitu berupa peraturan perundang-undangan, yang artinya bersifat mengikat. Bahan hukum

---

<sup>111</sup> *Ibid*, hlm. 56.

<sup>112</sup> *Ibid*, hlm. 57.

primer yang penulis gunakan didalam penelitian ini yaitu, adalah No. 19 Tahun 2016 Tentang ITE Beserta Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen.

b. Bahan Hukum Sekunder

Bahan hukum sekunder adalah bahan hukum yang memberikan penjelasan mengenai bahan hukum primer yang berupa publikasi tentang hukum meliputi buku-buku teks, karya ilmiah terutama mengenai hukum. Dalam penelitian ini bahan hukum sekunder yang berkaitan tentang Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen dalam Transaksi *E-COMMERCE*.

c. Bahan Hukum Tersier

Bahan hukum tersier merupakan bahan hukum yang memberi penjelasan dan petunjuk guna untuk menyokong bahan hukum primer dan bahan hukum sekunder seperti kamus hukum dan kamus besar bahasa indonesia untuk membantu dalam penelitian ini.<sup>113</sup>

## **E. Metode Penelitian**

Penelitian hukum merupakan suatu kegiatan ilmiah yang didasarkan pada metode, sistematika dan pemikiran tertentu yang bertujuan untuk mempelajari satu atau beberapa gejala hukum tertentu dengan jalan menganalisisnya. Karena itu maka perlu juga diadakan pemeriksaan mendalam terhadap perundang-undangan, teori-teori hukum serta dapat pula melakukan pengumpulan data hukum kepada sarjana-sarjana hukum terkemuka maupun para praktisi-praktisi hukum yang berpengalaman dibidangnya masing-masing. Penulis Menggunakan data yang meliputi sumber Data Primer merupakan bahan hukum yang dapat mengikat sifatnya, yang terdiri dari peraturan perundang-undangan yang terkait dengan transaksi e-commerce atau bisnis

---

<sup>113</sup> Peter Mahmud Marzuki, *Penelitian Hukum*, Kencana Prenada Media Group, Jakarta, 2006, hlm.141.

online, Sumber Data Sekunder. merupakan bahan hukum yang menjelaskan tentang bahan hukum primer, antara lain buku-buku yang berkaitan dengan transaksi *e-commerce* atau bisnis online. Sumber Tertier merupakan bahan hukum yang bahan-bahannya didapat untuk memperjelas suatu persoalan atau suatu istilah yang ditemukan pada bahan-bahan hukum primer dan sekunder, yang terdiri dari kamus hukum, kamus bahasa dan dokumen tertulis. Bahan hukum yang telah diperoleh, diinventarisir dan diidentifikasi untuk digunakan sebagai bahan dalam menganalisa permasalahan-permasalahan dalam penulisan ini. Identifikasi bahan hukum baik yang secara primer maupun sekunder harus dilakukan secara kritis, logis dan sistematis yang sesuai dengan tatanan atau aturan hukum-hukum yang berlaku di dalam metode penelitian hukum ini atau dalam penulisan tesis ini agar sesuai dengan kode etik yang berlaku. buku-buku, skripsi, serta jurnal hukum baik secara langsung maupun secara internet yang berhubungan dengan penelitian.

#### **F. Analisis Bahan Hukum**

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode analisis yang bersifat kualitatif yaitu dengan cara melakukan interpretasi (penafsiran) terhadap bahan-bahan hukum yang telah diolah. Penggunaan metode interpretasi (penafsiran) ini bertujuan untuk menafsirkan hukum, apakah terhadap bahan hukum tersebut khususnya bahan hukum primer terdapat kekosongan norma hukum, antinomi norma hukum dan norma hukum yang kabur.<sup>114</sup>

---

<sup>114</sup> *Op. cit*, hlm. 68.

