

# PERLINDUNGAN KONSUMEN DALAM TRANSAKSI E-COMMERCE MENURUT UNDANG -UNDANG NOMOR 7 TAHUN 2014 TENTANG PERDAGANGAN

*By Karim Karim*

## PERLINDUNGAN KONSUMEN DALAM TRANSAKSI E-COMMERCE MENURUT UNDANG – UNDANG NOMOR 7 TAHUN 2014 TENTANG PERDAGANGAN

Wenny gustia prasiwi  
Murry darmoko  
Dr. Karim, S. H., M.Hum

Fakultas Hukum, Universitas Bhayangkara Surabaya

### ABSTRAK

22 Pada era globalisasi saat ini ilmu pengetahuan dan teknologi berkembang sangat pesat. Pesatnya perkembangan teknologi informasi saat ini, telah menciptakan jenis – jenis dan peluang bisnis – bisnis baru, yang dimana semua transaksinya melalui elektronik. Salah satunya adalah dengan kegiatan perdagangan yang pada awalnya dilakukan secara bertemu langsung dan bertatap muka antar para pihaknya juga mengalami perubahan yang dinamis. Perubahan tersebut salah satunya disebabkan oleh perkembangan teknologi yang semakin hari semakin canggih dan berinovasi, salah satu perkembangan teknologi yang paling nyata adalah dengan ditemukannya internet. Internet merupakan teknologi yang memungkinkan kita melakukan pertukaran informasi dengan siapapun dan dimanapun orang tersebut berada tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Perkembangan teknologi yang sangat pesat ini membawa kemajuan pada hampir seluruh aspek kehidupan manusia. Tujuan umum penulisan artikel ini adalah untuk mengetahui bagaimanakah perlindungan hukum terhadap transaksi E-Commerce menurut Undang – Undang nomor 7 tahun 2014 tentang perdagangan dan sejauh mana Undang – undang mengatur mengenai kasus kasus perlindungan konsumen yang saat ini banyak terjadi di masyarakat. Adapun tujuan khusus penulisan artikel ini adalah untuk memenuhi dan melengkapi salah satu tugas dan persyaratan akademis guna dalam menyelesaikan studi Ilmu Hukum dan mencapai gelar Sarjana Hukum di Fakultas Hukum Universitas Bhayangkara untuk penelitian hukum empiris ini menggunakan tipe kualitatif, yaitu menjelaskan pernyataan yang didapatkan dari kasus – kasus di lapangan. Metode ini memiliki fleksibilitas yang tinggi bagi peneliti dalam menentukan langkah – langkah dalam melakukan penelitian.

**Kata kunci :** teknologi , era globalisasi , e-commerce

### 22 Pendahuluan

Pada era globalisasi saat ini ilmu pengetahuan dan teknologi berkembang sangat pesat. Pesatnya perkembangan teknologi informasi saat ini, telah menciptakan jenis – jenis dan peluang bisnis – bisnis baru, yang dimana semua transaksinya melalui elektronik. Salah satunya adalah dengan kegiatan perdagangan langsung dan bertatap muka antar para pihaknya juga mengalami

perubahan yang dinamis. Perubahan tersebut salah satunya disebabkan oleh perkembangan teknologi yang semakin hari semakin canggih dan berinovasi, salah satu perkembangan teknologi yang paling nyata adalah dengan ditemukannya internet. Internet merupakan teknologi yang memungkinkan kita melakukan pertukaran informasi dengan siapapun dan dimanapun orang tersebut berada tanpa dibatasi oleh

ruang dan waktu. Perkembangan teknologi yang sangat pesat ini membawa kemajuan pada hampir seluruh aspek kehidupan manusia. Di negara – negara maju, perkembangan bisnis lewat internet ini dapat berkembang cepat dengan adanya dukungan dari sarana settlement yang tersedia, seperti system delivery yang cepat dan dapat dipercaya, cara pembayaran yang aman dan terutama dukungan perangkat hukum yang ada<sup>2</sup>. Dengan adanya internet ini memiliki beberapa keunggulan yang dapat diperoleh dengan menggunakan internet sebagai media perdagangan, yaitu :

1. Keuntungan bagi pembeli :

- a. Menurunkan harga jual produk;
- b. Meningkatkan daya kompetisi penjual;
- c. Meningkatkan produktivitas pembeli;
- d. Manajemen informasi yang lebih baik;
- e. Mengurangi biaya dan waktu pengadaan barang;
- f. Kendali inventory yang lebih baik.

2. Keuntungan bagi penjual :

- a. Identifikasi target pelanggan dan definisi pasar yang lebih baik; b. Manajemen cash flow yang lebih baik;
- c. Meningkatkan kesempatan berpartisipasi dalam pengadaan barang atau jasa (tender);
- d. Meningkatkan efisiensi;
- e. Kesempatan untuk melancarkan proses pembayaran pesanan barang;
- f. Mengurangi biaya pemasaran.<sup>3</sup>

Internet sebagai suatu media informasi dan komunikasi elektronik yang telah banyak dimanfaatkan untuk kegiatan, antara lain untuk menjelajah

<sup>1</sup> Yapiter marpi, S.Kom.,S.H.,M.H. *Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Atas Keabsahan Kontrak Elektronik Dalam Transaksi E-Commerce*, Pt. Zona Media Mandiri,Tasikmalaya, 2020,h.1

<sup>2</sup> *Ibid.*, h.2

21

(browsing,surfing), mencari data dan berita, saling mengirim pesan melalui email, dan perdagangan. Kegiatan perdagangan dengan memanfaatkan media internet ini dikenal dengan istilah electronic commerce, atau disingkat e-commerce. Kegiatan perdagangan yang melalui e-commerce telah menjadi perniagaan nasional dan internasional. Internet merupakan media utama dalam transaksi jual beli e-commerce. Dengan internet sebagai sumber daya bisnis secara online, pengusaha – pengusaha sangat diuntungkan karena bisa menjual produk produknya secara lebih luas dan bersifat global. Dan konsumen pun dengan mudahnya dapat mencari barang dan membeli barang yang dibutuhkan hanya dengan mengakses internet tanpa harus datang ke toko atau pusat perbelanjaan yang ada. Adapun beberapa e – commerce yang saat ini diminati para konsumen adalah shopee, bukalapak, tokopedia, lazada, blibli.com dan lain lain. E-commerce (electronic commerce) merupakan metode untuk menjual produk secara online melalui fasilitas internet. E-commerce merupakan bidang multidisipliner yang mencakup bidang teknik jaringan, telekomunikasi, pengamanan, penyimpanan dan pengambilan data dari multimedia, bidang bisnis, pemasaran (marketing), pembelian dan penjualan (procurement and purchasing), penagihan dan pembayaran (billing and payment), manajemen jaringan distribusi (supply chain and management).

4

Dengan sistem e-commerce yang memberikan banyak keuntungan, salah satunya adalah seorang penjual (seller) tidak harus bertemu langsung (face to face) dengan pembeli (buyers/consumers), dalam suatu transaksi dagang. Transaksi dagang

<sup>3</sup> *Ibid.*, h.3

<sup>4</sup> Rosmawati, S.H.,M.H. *Pokok-Pokok Hukum Perlindungan Konsumen*, Prenadamedia Group , Depok, h. 8

bisa dilakukan melalui surat menyurat melalui email, telekopi dan lain lain. Namun di balik keuntungan yang diberikan sering kali kita menjumpai praktik – praktik dari pelaku usaha yang melecehkan hak – hak konsumen serta memanfaatkan kelemahan konsumen tanpa harus mendapatkan sanksi hukum. Perkembangan e-commerce pada saat ini diprediksi akan menyaingi volume perdagangan konvensional. Hal seperti ini sangat tidak mengherankan karena jika dilihat dari keuntungan e-commerce pun memiliki jangkauan lebih luas dalam pemasarannya. Dengan hal ini e-commerce di Indonesia diharapkan mampu terus berkembang. Harapan kedepannya tak hanya mendukung perekonomian di Indonesia tetapi juga menjadi tulang punggung perekonomian Indonesia di era digital ekonomi. Di e-commerce terdapat cara melakukan transaksi e-commerce, melalui media internet yaitu melalui aplikasi Electronic Data Inchange (EDI) yang digunakan untuk menstransfer dokumen secara elektronik seperti order pembelian, invoice, dokumen pengapalan dan korespondensi lainnya. EDI adalah cara mengganti transaksi melalui kertas kedalam bentuk elektronik. Dalam melakukan penjualan produk di E-Commerce pelaku usaha memiliki kebebasan memproduksi atau menghasilkan produk mengikuti standar yang berlaku dan tidak merugikan konsumen. Pelaku usaha cukup leluasa untuk melakukan promosi atas produk produknya dan memberikan informasi yang jelas dan tepat terhadap produk yang dijual/diperdagangkan. Namun pada kenyataannya yang terjadi di lapangan seringkali pelaku usaha melakukan kecurangan seperti tidak jujur mengenai kualitas produk ataupun mengenai cacat produk pada saat produksi. Jika barang tersebut sudah terlanjur sampai ke konsumen dan konsumen mengajukan complain atau ketidakpuasan seharusnya

pelaku usaha perlu mengganti kerugian yang dialami konsumen apabila terjadi adanya cacat produk. Namun pelaku usaha seringkali berdalih bahwa barang yang sudah di beli tidak bisa dikembalikan atau pelaku usaha tidak bisa mengganti dan/ atau mengembalikan uang konsumen jika barang tersebut cacat/rusak dengan berlindung pada kata kata yang sudah lumrah bahwa barang yang sudah dibeli tidak dapat dikembalikan.

Lemahnya posisi konsumen untuk mendapatkan perlindungan hukum atas kecurangan – kecurangan yang dilakukan oleh pelaku usaha, juga disebabkan oleh perangkat hukum yang melindungi konsumen belum bisa memberikan rasa aman, atau kurang memadai secara langsung melindungi kepentingan konsumen. Begitu pula, penegakan hukum (law enforcement) itu sendiri dirasakan kurang tegas. Kondisi konsumen seperti itu, cenderung berpotensi untuk menjadi korban pelaku usaha.<sup>5</sup> Dalam perkembangannya aturan – aturan perdagangan juga tidak terlepas dari pengaruh perkembangan teknologi. Pengaruh teknologi yang semakin nyata, yang menunjukkan perkembangan secara signifikan. Perkembangan e-commerce melalui aplikasi internet ini mendorong transaksi – transaksi perdagangan internasional semakin cepat. Dengan internet batas batas wilayah negara dalam melakukan transaksi dagang sudah tidak lagi menjadi signifikan. Di Indonesia dalam transaksi e-commerce masih mengadakan aspek kepercayaan atau “trust” terhadap penjual maupun pembeli. Prinsip keamanan dalam transaksi secara online seperti jaminan atas kebenaran identitas penjual/pembeli, jaminan keamanan jalur pembayaran, jaminan keamanan dan keandalan website e-commerce belum menjadi perhatian utama bagi penjual maupun pembeli, terlebih pada transaksi

<sup>5</sup> DR. Abd. Haris Hamid, SH., M.H. *Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia*, Sah Media, Makassar, 2017, h. 2

berskala kecil sampai medium dengan nilai nominal transaksi yang tidak terlalu besar. Perlindungan hukum terhadap konsumen akan menimbulkan persoalan yang rumit, jika para pihak berada dalam wilayah negara yang berbeda, menganut sistem hukum yang berbeda pula. Hal ini terjadi dikarenakan internet merupakan dunia maya yang tidak mengenal batas kewenangan dan dapat diakses dari berbagai belahan dunia. Untuk mengatasi persoalan tersebut, dapat merujuk pada Undang – Undang Nomor 11 tahun 2008 juncto Undang – Undang Nomor 19 tahun 2016 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik. Dalam pasal 1 butir 2 UUIITE, disebutkan bahwa transaksi elektronik adalah perbuatan hukum yang dilakukan dengan menggunakan komputer, jaringan komputer atau media elektronik lainnya. Transaksi jual beli secara elektronik merupakan salah satu perwujudan dari ketentuan tersebut. Mengingat pentingnya hal tersebut maka Indonesia pada tahun 2008 lalu mengeluarkan peraturan khusus yang mengatur transaksi melalui internet.

Awal maret tahun 2014, pemerintah mengesahkan Undang – Undang Nomor 7 tahun 2014 tentang Perdagangan, yang ruang lingkupnya mengatur juga perdagangan melalui sistem elektronik. Mengenai hal ini, maka aturan hukum e-commerce sudah mulai menemui titik terang. Tetapi di samping hal tersebut, ada persoalan baru yang apakah undang undang tersebut bisa mengatur perlindungan terhadap hak – hak konsumen e-commerce. Berdasarkan latar belakang diatas, yang menjadi dasar penulis untuk menganalisis upaya perlindungan konsumen dalam transaksi e-commerce adalah dengan melihat langsung atau terjun langsung di lapangan. CV. Sentra Usaha Berkah adalah salah satu toko online yang dijadikan penulis sebagai obyek penelitian. CV. Sentra Usaha Berkah merupakan e-commerce yang bergerak dalam penjualan aneka packaging di Indonesia. Dengan lokasi kantor berpusat di Surabaya. CV.

Sentra Usaha Berkah menjual produk ke para supliernya melalui sistem e-commerce ke seluruh wilayah Indonesia. Sehingga barang yang dibeli konsumen akan dikirimkan melalui jasa pengiriman. Di CV. Sentra Usaha Berkah hak – hak konsumen sangat diperhatikan agar para konsumen mendapatkan kenyamanan dalam berbelanja. Namun CV. Sentra Usaha Berkah masih seringkali terlihat bermasalah dalam hal pengiriman seperti keluhan kerusakan barang dan keluhan terkait dengan barang pesanan yang belum sampai. Sehingga hal tersebut membuat kekecewaan konsumen. Pokok – pokok permasalahan terkait persoalan perlindungan konsumen yang dihadapi oleh konsumen dalam melakukan transaksi e-commerce akan dituangkan dalam bentuk artikel dengan judul : “Perlindungan Konsumen Dalam Transaksi E-Commerce Menurut Undang – Undang Nomor 7 Tahun 2014 Tentang Perdagangan” . Rumusan Masalah Berdasarkan latar belakang masalah di atas, adapun rumusan masalah yang akan dibahas pada skripsi ini adalah Bagaimana perlindungan konsumen dalam transaksi e-commerce yang menurut Undang – Undang Nomor 7 tahun 2014 tentang perdagangan? 2. Bagaimana penyelesaian hukum dalam e-commerce apabila terjadi kerusakan barang pada saat pengiriman dalam mekanisme transaksi di CV. Sentra Usaha Berkah? .

## Metode Penelitian

### 1. Jenis penelitian

Jenis Penelitian yang akan digunakan oleh penulis adalah penelitian yuridis empiris. Penelitian yuridis empiris yang dimaksudkan dengan kata lain yang merupakan jenis penelitian hukum sosiologis dan dapat disebut dengan penelitian lapangan, yang mengkaji ketentuan hukum yang berlaku serta yang telah terjadi di dalam kehidupan masyarakat. Atau dengan kata lain, penelitian yang dilakukan terhadap keadaan

sebenarnya atau keadaan nyata yang telah terjadi di masyarakat dengan maksud dengan mengetahui dan menemukan fakta-fakta dan data yang dibutuhkan.

## 2. Tipe penelitian

Untuk penelitian hukum empiris ini menggunakan tipe kualitatif, yaitu menjelaskan kenyataan yang didapatkan dari kasus – kasus di lapangan. Metode ini memiliki fleksibilitas yang tinggi bagi peneliti dalam menentukan langkah – langkah dalam melakukan penelitian.

## 3. Pendekatan masalah

Adapun dalam suatu penelitian hukum ada beberapa macam pendekatan yang akan digunakan penulis. Jenis jenis pendekatan penelitian hukum tersebut adalah pendekatan historis (statute approach), pendekatan kasus (case approach), pendekatan historis (historical approach), pendekatan normatif (comparative approach) dan pendekatan konseptual (conceptual approach). Dan pendekatan yang digunakan dalam penulisan artikel ini, yaitu :

1. Dalam penelitian ini penulis menggunakan pendekatan perundang undangan (Statute Approach). Pendekatan perundang-undangan ini menggunakan Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 Tentang Perdagangan. Pendekatan ini dilakukan untuk melihat apakah kasus di lapangan sudah sesuai dengan undang – undang yang mengatur.
2. Pendekatan kasus (case approach) pendekatan ini dilakukan untuk menelaah kasus – kasus yang telah dihadapi.
4. Sumber bahan hukum dan/ atau data Adapun mengenai jenis penelitian yang akan digunakan adalah:
  - a. Data Primer Yaitu data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung di tempat lapangan oleh peneliti. Data primer ini

diambil melalui wawancara dan pengamatan di lapangan. Selain wawancara, penulis juga memperoleh data primer melalui study kepustakaan dan study terhadap perundang undangan yang mengatur tentang perlindungan konsumen. Study perundang-undangan yang dipakai bersumber pada :

- Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 Tentang Perdagangan · Undang – Undang Nomor 19 tahun 2016 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik
- b. Data sekunder Yaitu data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian – sumber yang ada dengan tujuan melengkapi informasi yang dikumpulkan dari data primer. Adapun data sekunder yang diperoleh bisa melalui, seperti :
  - Buku-buku bacaan yang terkait dengan judul
  - Makalah yang terkait dengan judul
  - Tulisan ilmiah yang berkaitan dengan materi penelitian · Studi melalui internet

## Hasil Penelitian Dan Pembahasan

### A. Penyelesaian Hukum

Dalam Undang – Undang Nomor 7 tahun 2014 tentang perdagangan, sudah diatur apabila terjadi sengketa dalam transaksi e-commerce yang tercantum dalam Bab XVIII yang terdiri dari 13 pasal. Ketentuan pidana terkait sengketa yang terjadi dalam e-commerce diatur dalam pasal 115 yang berbunyi “setiap pelaku usaha yang memperdagangkan barang dan/ atau jasa dengan menggunakan sistem elektronik yang tidak sesuai dengan data atau informasi sebagaimana dimaksud dalam pasal 65 ayat (2) dipidana dengan pidana penjara paling lama 12 (dua belas) tahun dan atau pidana denda paling banyak Rp. 12.000.000.000,00 (dua belas miliar rupiah).” Sedangkan dalam pasal 65 ayat (2) berbunyi : “setiap pelaku usaha dilarang

memperdagangkan barang dan atau jasa dengan menggunakan sistem elektronik yang tidak sesuai dengan data dan atau informasi sebagaimana dimaksud pada ayat (1).” Data dan informasi disini harus jelas dan lengkap, informasi tersebut paling sedikit harus memuat, antara lain :

a. Identitas dan legalitas pelaku usaha sebagai produsen atau pelaku usaha distribusi

b. Persyaratan teknis yang ditawarkan

c. Persyaratan teknis atau kualifikasi jasa yang ditawarkan d. Harga dan cara pembayaran barang dan atau jasa

e. Cara penyerahan barang

Penyelesaian secara non litigasi dalam transaksi e-commerce adalah dengan cara musyawarah apabila terjadi kesalahan, salah satunya adalah dalam pengiriman barang atau apabila ada barang yang cacat. Pelaku usaha dan konsumen bisa berkomunikasi dengan cara musyawarah untuk menentukan solusi dalam permasalahan. Pelaku usaha pun wajib mengganti rugi jika terjadi kesalahan yang ditimbulkan oleh pelaku usaha. Untuk mencegah hal hal yang tidak diinginkan dalam transaksi e commerce, maka perlunya membuat kontrak dagang. Hal ini untuk mencakup mengenai pesyaratan teknis barang atau barang yang akan ditawarkan, cara pembayaran, cara penyerahan barang, cara pengembalian barang, cara penyelesaian sengketa. Hal ini dilakukan supaya konsumen merasa nyaman dan aman dalam melakukan proses transaksi tersebut. Jika konsumen merasa ragu dan tidak percaya sebaiknya konsumen melakukan pengecekan toko online tersebut terlebih dahulu atau konsumen bisa menghentikan kegiatan transaksi tersebut. Jual beli dalam e-commerce harus memenuhi berbagai asas-asas kontrak dalam KUHPerdato antara lain asas iktikad baik dan kesepakatan. Dalam pasal 1320 KUHPerdato, kesepakatan merupakan salah satu syarat dari sahnya perjanjian.

Adapun 4 syarat sahnya dalam melakukan perjanjian meliputi :

1. Kesepakatan yang mengikat kedua belah pihak
2. Kecakapan dalam mmbuat suatu perikatan
3. Suatu pokok persoalan tertentu

Asas – asas yang dapat digunakan untuk mengatur keabsahan jual beli dalam e-commerce menurut Kitab Undang – Undang Hukum Perdata adalah :

a. Asas kebebasan berkontrak

Dasar hukum asas kebebasan berkontrak dalam pasal 1338 ayat (1) KUHPerdato menyatakan bahwa : “Semua perjanjian yang dibuat secara sah belaku sebagai undang undang bagi mereka yang membuatnya.”Kebebasan berkontrak yang diatur dalam pasal 1338 ayat (1) tersebut pada dasarnya :

1. Memberikan kebebasan untuk membuat atau tidak membuat perjanjian
2. Mengadakan perjanjian dengan siapapun
3. Menentukan isi perjanjian, pelaksanaanya dan persyaratannya
4. Mementukan bentuk perjanjian yaitu tertulis dan lisan

Dalam e-commerce asas kebebasan berkontrak sangatlah dibutuhkan untuk awalan melakukan kerjasama, hal ini biasanya digunakan untuk mengatur mengenai apabila terjadi wanprestasi di suatu hari, pengaturan penawaran harga, jangka waktu dalam melakukan kerjasama dan menentukan kualitas produk.

b. Asas iktikad baik

Dalam pasal 1338 ayat 3 KUHPerdato menyatakan bahwa : “Suatu perjanjian harus dilaksanakan dengan iktikad baik” Dalam transaksi online (e-commerce) asas iktikad baik digunakan agar para pihak yang terlibat dalam

perjanjian tidak melakukan segala sesuatu yang bertentangan dengan apa yang diperjanjikan, dan yang akan menimbulkan kerugian di suatu hari nanti.

### c. Asas kepercayaan

Dalam transaksi online (e-commerce) yang paling utama dalam asas kepercayaan adalah kejujuran. Karena disini penjual dan pembeli tidak bertatap muka, mereka hanya komunikasi melalui gadget yang terhubung oleh internet. Tanpa adanya kepercayaan, penjual dan pembeli akan merasa ragu – ragu dan tidak menimbulkan kenyamanan

### B. E-Commerce

Electronic commerce atau yang biasa disebut e-commerce, dalam bahasa Indonesia dikenal dengan perniagaan via elektronik. E-commerce adalah segala kegiatan jual beli yang dilakukan dengan media elektronik. Didalam sistem e-commerce ini banyak sekali memuat kegiatan kegiatan penjualan, pembelian, dan penyebaran barang dan jasa. Di era digital ini e commerce menjelma menjadi salah satu bisnis yang cukup menjanjikan untuk menghasilkan profit yang cukup besar. Perkembangan e-commerce di Indonesia bisa dikatakan sangat pesat. Hal ini bisa dilihat dari banyaknya e-commerce yang menawarkan berbagai keuntungan untuk costumernya dengan menyediakan berbagai kebutuhan yang diinginkan. Adapun beberapa pengertian e-commerce menurut sudut pandang para ahli, antara lain :<sup>6</sup>“Definisi e-commerce menurut david baum (1999) yaitu : “E commerce is a dynamic set of technologies, applications, and bussines process that link enterprises, consumers and communities through electronics transactions and the electronics exchange of goods, services, and informations.” Diterjemahkan oleh Onno.

<sup>6</sup>Pengertian Kemampuan, <http://www.kumpulanpengertian.com/2015/04/pengertian-e-commerce-menurut-para-ahli.html?m=1#main-navigatinnbt>, diakses pada tanggal 11 Maret 2021, pukul 21.26

6

W. Purbo : “E-commerce merupakan satu set dinamis teknologi, aplikasi, dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen, dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, pelayanan, dan informasi yang dilakukan secara elektronik.” Pengertian E-commerce dalam bentuk sederhana adalah kegiatan – kegiatan bisnis yang menyangkut konsumen (consumers), manufaktur (manufactures), service providers dan pedagang perantara (intermediaries) dengan menggunakan jaringan – jaringan komputer (komputer networks) yaitu internet. Transaksi di e-commerce memiliki beberapa karakteristik yang sangat khusus, yaitu :<sup>7</sup>

1. Transaksi anonim. Para penjual dan pembeli transaksi melalui internet tidak harus bertemu satu sama lain
2. Produk barang tak berwujud. Banyak perusahaan yang bergerak di bidang e-commerce dengan menawarkan barang tak berwujud seperti data, software dan ide – ide yang dijual melalui internet
3. Transaksi tanpa batas. Sebelum ada internet, batas – batas geografi menjadi penghalang antara perusahaan atau individu. Namun setelah ada internet, tidak ada batasan dalam menawarkan produk.
4. Terjadinya transaksi antar dua belah pihak dan adanya pertukaran barang, jasa dan informasi. Dalam terjadinya transaksi antar pelaku usaha dan konsumen dibutuhkan rasa kepercayaan dan informasi yang sangat jelas terhadap produk – produk barang yang akan dijual.
5. Internet merupakan media utama dalam proses mekanisme perdagangan

<sup>7</sup> Hafidz Abdurrahman dan Yahya Abdurrahman, *Bisnis & Muamalah Kontemporer, Al-Azhar Fresh Zone Publishing, Bogor.h. 90-93*



Pada dasarnya jika dilihat dari karakteristik e-commerce, dampak dari perkembangan teknologi informasi dan telekomunikasi dan secara signifikan mengubah cara manusia melakukan interaksi dengan lingkungannya, yang dalam hal ini terkait dengan mekanisme perdagangan. Transaksi dalam e-commerce memberikan banyak keuntungan diantaranya yaitu <sup>8</sup>:

1. Menghemat waktu dan biaya transportasi dalam berbelanja
2. Pilihan produk yang ditawarkan sangat beragam
3. Pembeli tidak perlu mendatangi toko untuk membeli barang, pembeli hanya perlu memilih barang melalui gadget dengan koneksi internet setelah itu melakukan pemesanan dan barang akan diantar ke rumah.

<sup>25</sup> 4. Harga yang ditawarkan sangat kompetitif, dikarenakan tingkat persaingan antar pelaku usaha sangat tinggi sehingga mereka berlomba-lomba untuk menarik perhatian dari konsumen dengan cara menawarkan harga serendah – rendahnya dan memberikan gratis ongkir untuk minimal pembelian tertentu. Namun dibalik keuntungan tersebut adapula kerugian yang harus siap dihadapi oleh pelaku usaha dan pembeli, antara lain :

1. Adanya penipuan
2. Pembeli tidak dapat melihat kondisi fisik barang yang akan dibeli
3. Tidak adanya jaminan kualitas produk
4. Menimbulkan kekecewaan karena terkadang apa yang dilihat di layar gadget, terkadang berbeda dengan apa yang dilihat secara kasat mata.

Di e-commerce, keberadaan pihak pengiriman pun juga ikut mengambil andil,

dimana mereka menjadi perantara antara pelaku usaha dan konsumen. Jasa pengiriman yang ditawarkan pun sangat beragam, salah satu jenis pengiriman yang sering digunakan, yaitu JNE, TIKI, Pos Indonesia, JNT, hingga penyedia layanan pengiriman berbasis aplikasi seperti GOSEND dan GRABSEND. Jasa pengiriman pun saat ini sedang berlomba-lomba memberi fasilitas pengiriman seperti :

1. Free penjemputan barang
2. Memberi diskon untuk volume tertentu
3. Memberi harga promo dalam tarif perkgnya Hal ini digunakan untuk menarik para konsumen, mereka pun juga menawarkan dengan pengiriman yang cepat sampai dan barang sampai tujuan dengan selamat. Mereka juga memberikan transparansi mengenai keberadaan barang tersebut.

Di e-commerce ini jasa pengiriman pun mendapat tantangan yang cukup berat dikarenakan jasa pengiriman harus mengirim produk ke konsumen dengan tepat waktu dan meminimalisir hingga menghilangkan kemungkinan cacat produk/kerusakan pada produk, hingga penyediaan reverse logistic. Reverse logistic bertugas ketika konsumen meminta pengembalian produk karena rusak ataupun apabila mereka ingin melakukan penukaran tipe, ukuran, warna produk, dan hal-hal lainnya.

#### C. CV. Sentra Usaha Berkah

Sentra Kemasan adalah salah satu toko online di bawah naungan CV. Sentra Usaha Berkah. CV (Commanditaire Vennootschap) adalah perseroan dengan setoran uang dibentuk oleh satu atau lebih anggota aktif yang bertanggung jawab secara renteng di satu pihak dengan satu orang atau lebih orang lain sebagai pelepas uang di lain pihak. penamaan website CV.

<sup>8</sup> Tira Nur Fitria, *Bisnis Jual Beli Online (online shop) dalam Hukum Islam dan Hukum Negara*,

*jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, (SURAKARTA:STIE AAS) h. 56-58*

Sentra Usaha Berkah diberi nama [www.sentrakemasan.com](http://www.sentrakemasan.com). CV. Sentra Usaha Berkah ini bergerak di bidang pengadaan aneka packaging diantaranya adalah botol plastik, toples plastik, galon air, standing pouch, pot cream, cup pudding dan paperbowl. CV. Sentra Usaha Berkah berdiri sejak tahun 2016, di dalam penjualannya mereka menawarkan produk melalui aplikasi instagram, website, shopee, tokopedia dan bukalapak. Dalam proses melakukan jual beli ini, konsumen akan dibagi menjadi 2 yaitu :<sup>9</sup>

· Untuk konsumen yang membeli barang secara ecer, mereka akan diarahkan untuk pembelian melalui aplikasi e-commerce yaitu shopee, tokopedia dan bukalapak.

· Untuk konsumen yang membeli barang dalam jumlah besar atau grosir, mereka akan diarahkan untuk bertransaksi melalui whatsapp. Dengan tujuan memberikan ongkos pengiriman yang murah dan memberikan penawaran diskon untuk penangimbalan dalam jumlah tertentu.

Proses kesepakatan dalam proses penjualan di CV. Sentra Usaha Berkah adalah :<sup>10</sup>

1. Konsumen akan menghubungi lewat chatting yang tersedia di aplikasi e-commerce yaitu shopee, tokopedia, bukalapak. Konsumen juga bisa mendapatkan kontak handphone di Instagram CV. Sentra Usaha Berkah.
2. Admin penjualan akan menanyakan produk yang di cari konsumen beserta menjelaskan spesifikasi mengenai produk tersebut
3. Setelah itu mengetahui spesifikasi produk, maka konsumen akan menanyakan mengenai harga dalam pengambilan jumlah tertentu · Jika melalui aplikasi e-commerce, konsumen bisa tinggal melakukan klik terhadap

produk yang akan mereka pesan. Jika melalui chatting whatsapp, konsumen akan menanyakan mengenai harga produk

4. Konsumen yang melakukan transaksi melalui aplikasi chatting whatsapp, setelah menentukan jumlah yang diorder, mereka akan menanyakan potongan harga dan ongkos pengiriman.
5. Disinilah admin penjualan akan melakukan penawaran harga terhadap produk yang akan diorder oleh konsumen beserta akan melakukan perhitungan ongkos pengiriman. Dan kontrak penjualan pun akan dibuatkan oleh admin penjualan
6. Setelah konsumen deal terhadap produk yang akan di order, maka mereka akan melakukan transaksi
7. Setelah melakukan transaksi, proses pengiriman pun terjadi dan kesepakatan penjualan akan selesai jika produk sudah sampai di tangan pembeli Setelah terjadinya proses kesepakatan, maka terjadilah proses transaksi antara penjual dan pembeli. Sebelum dilakukan pengiriman, CV. Sentra Usaha Berkah ini melakukan proses sebagai berikut :

a. Pengecekan produk

Sebelum proses pengiriman, yang dilakukan terlebih dahulu adalah pengecekan produk. Di CV. Sentra Usaha Berkah ini sangat diperlukan karena hal ini digunakan untuk menjamin kualitas produk dan sebagai quality control juga terhadap barang cacat atau tidaknya. Jika kondisi barang sudah dinyatakan baik dan tidak ada cacat, maka bisa diteruskan dalam proses pengiriman ke konsumen.

b. Pengemasan produk

Di CV. Sentra Usaha Berkah produk dikemas sedemikian rupa supaya aman dalam proses pengiriman. Semua produk

<sup>9</sup> Wawancara dengan Bagus Setiawan, Direktur CV. Sentra Usaha Berkah, 3 Maret 2021

<sup>10</sup> Wawancara dengan Bagus Setiawan, Direktur CV. Sentra Usaha Berkah, 3 Maret 2021

yang dikirim akan dipacking kardus supaya produk tidak rusak ketika waktu pengiriman.

### c. Pengiriman produk

Pengiriman adalah mempersiapkan pengiriman fisik barang dari gudang ke tempat tujuan yang disesuaikan dengan dokumen pemesanan dan pengiriman serta dalam kondisi yang sesuai dengan permintaan barang oleh konsumen. Pengiriman dilakukan setelah semua kondisi barang dinyatakan lolos dari quality control dan tidak ada cacat. Di CV. Sentra Kemasan dalam proses pengiriman barang, mereka berkerjasama dengan berbagai jasa pengiriman dan membuat kesepakatan antara jasa pengiriman dan CV. Sentra Usaha Berkah apabila terjadi sesuatu hal dalam pengiriman. Adapun contoh kasus yang seringkali terjadi di CV. Sentra Usaha Berkah yang disebabkan oleh jasa pengiriman dikarenakan adanya kerusakan barang yang disebabkan oleh jasa pengiriman.<sup>11</sup> Tirta packaging merupakan salah satu konsumen yang dirugikan oleh jasa pengiriman dalam melakukan transaksi di CV. Sentra Usaha Berkah. Sebelum melakukan pengiriman CV. Sentra Usaha Berkah mengirim barang dalam kondisi barang yang bagus tanpa cacat dan di packing dengan kardus, dengan harapan supaya tidak terjadi kerusakan dalam proses pengiriman. CV. Sentra Usaha Berkah memberi informasi ke jasa pengiriman, bahwa isi dari kardus tersebut adalah botol plastik sehingga perlakuan dalam pengiriman harus berhati – hati. Namun pada saat pengiriman, jasa pengiriman tidak memperlakukan barang dengan baik dan tidak hati hati. Sehingga setelah sampai ke konsumen barang tersebut dalam keadaan rusak dan semua botol penyok sehingga tidak bisa dijual kembali oleh konsumen dan membulkan kerugian pada konsumen. Dengan rusaknya barang tersebut, konsumen

merasa sangat dirugikan dalam transaksi tersebut dan meminta ganti rugi kepada CV. Sentra Usaha Berkah. Dalam proses melakukan ganti rugi, CV. Sentra Usaha Berkah pun melakukan pemeriksaan terlebih dahulu sebagai berikut :<sup>12</sup>

1. Konsumen menyampaikan komplain terhadap barang yang rusak
2. Setelah menyampaikan komplain, konsumen harus menyertakan bukti foto dan video terhadap barang yang rusak.
3. Pelaku usaha CV. Sentra Usaha Berkah akan memeriksa, apakah kerusakan barang tersebut cacat produksi atau rusak karena pengiriman. Hal ini harus diteliti sangat hati – hati karena suatu produk bisa mengalami cacat yang disebabkan oleh faktor :
  - a. Kesalahan produksi
  - b. Cacat desain
  - c. Informasi yang kurang tepat dalam penyampaian ke konsumen
4. Setelah mengetahui penyebabnya maka akan di tentukan permasalahan tersebut. Dalam kasus yang dihadapi oleh konsumen Tirta Packaging tersebut ternyata kerusakan barang disebabkan oleh pihak pengiriman yang kurang hati hati dalam proses melakukan pemasukan ke dalam container. Container yang seharusnya sudah tidak muat tapi berusaha di muat muatkan sehingga botol tersebut menjadi rusak dan penyok. Dalam hal ini CV. Sentra Usaha Berkah mengajukan komplain ke jasa pengiriman untuk melakukan ganti rugi yang harus diberikan ke konsumen. Dengan menunjukkan bukti yang diberikan oleh pelaku usaha, pihak pengiriman pun bersedia melakukan ganti rugi ke konsumen sesuai apa yang diperjanjikan. Dalam penyelesaian kasus ini, CV. Sentra Usaha Berkah menyelesaikan perselisihan tersebut dengan melalui musyawarah antara pelaku usaha, jasa pengiriman dan

<sup>11</sup> Wawancara dengan Bagus Setiawan, Direktur CV. Sentra Usaha Berkah, 4 Maret 2021

<sup>12</sup> Wawancara dengan Bagus Setiawan, Direktur CV. Sentra Usaha Berkah, 4 Maret 2021

konsumen. Sehingga dengan bukti yang sudah ada, pihak jasa pengiriman pun menerima komplain dan akan mengganti rugi atas kerusakan barang tersebut.<sup>13</sup>

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Perlindungan hukum bagi konsumen dalam melakukan transaksi e-commerce Electronic commerce atau yang biasa disebut e-commerce. E-commerce adalah kegiatan jual beli yang dilakukan dengan media elektronik. Adapun kelebihan e-commerce yang salah satunya adalah menghemat waktu dan biaya transportasi dalam berbelanja. Namun dibalik kelebihannya, adapula kekurangan yang perlu diperhatikan oleh konsumen, salah satunya adalah banyaknya terjadi penipuan dan tidak adanya jaminan kualitas produk. Dalam perkembangannya, adapun Undang – Undang khusus yang mengatur dalam e-commerce adalah Undang – Undang nomor 7 tahun 2014 tentang perdagangan. Dalam Undang – Undang ini mengatur hak – hak dan kewajiban pelaku usaha dan konsumen beserta ketentuan pidana apabila adanya terjadinya sengketa dalam transaksi e-commerce. Undang – Undang ini sangat diharapkan menjadi pijakan hukum untuk transaksi perdagangan sistem elektronik (e-commerce) yang dilakukan pada wilayah hukum Indonesia
2. Dalam penelitian ini, penulis mengambil contoh toko online yang bernama CV. Sentra Usaha Berkah. Dalam penjualannya CV. Sentra Usaha Berkah menawarkan produknya melalui aplikasi

instagram dan e-commerce (shopee, tokopedia dan bukalapak). Dalam penjualannya CV. Sentra Usaha Berkah membagi konsumennya menjadi dua, pembagian ini berdasarkan jumlah produk yang akan dipesan. Hal ini diperlukan dikarenakan untuk memberikan penawaran harga produk beserta ongkos pengiriman. Dalam proses kesepakatan CV. Sentra Usaha Berkah menjelaskan spesifikasi produk terlebih dahulu. Dan setelah melakukan transaksi, CV. Sentra Usaha Berkah melakukan pengemasan produk dan pengecekan produk terlebih dahulu, hal ini dilakukan supaya tidak adanya cacat produk yang akan merugikan konsumen. Setelah semua dipastikan dengan kondisi baik, produk siap dikirim ke konsumen. Dalam pengiriman, CV. Sentra Usaha Berkah melakukan kerjasama dengan berbagai jasa pengiriman dan melakukan perjanjian dengan jasa pengiriman jika terdapat kerusakan produk yang disebabkan oleh jasa pengiriman. Jika ada kerusakan produk yang disebabkan oleh jasa pengiriman, maka akan diselesaikan dengan jalan musyawaran antara pelaku usaha, konsumen dan jasa pengiriman.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka penulis memberikan saran sebagai berikut :

1. Penulis memberi saran kepada pemerintah supaya berperan aktif dalam pembuatan peraturan perundang – undangan khusus tentang perlindungan konsumen dalam transaksi e-commerce dan perundang – undangan yang mengatur adanya kerusakan barang jika disebabkan oleh jasa pengiriman.

<sup>13</sup> Wawancara dengan Bagus Setiawan, Direktur CV. Sentra Usaha Berkah, 4 Maret 2021

Karena transaksi e-commerce di Indonesia akan terus berkembang.

2. Dalam penelitian ini, peneliti juga memiliki keterbatasan dan kekurangan. Oleh karena itu untuk peneliti selanjutnya lebih berfokus pada inti masalah dan disarankan untuk mencari lebih banyak sumber referensi untuk mendapatkan pemahaman yang lebih luas dalam topic yang akan diangkat.
3. Untuk CV. Sentra Usaha Berkah lebih menjaga keamanan barang dan tidak merugikan konsumen, lebih baik untuk produknya dipacking kayu dan diberi tulisan “fragile atau barang mudah penyok” mengingat produk yang diperjualbelikan adalah botol plastik. Supaya botol plastik yang diperjualkan lebih aman dan tidak mengalami penyok atau kerusakan
4. Untuk jasa pengiriman, agar lebih hati – hati dalam proses pengiriman barang terutama untuk barang yang mudah rusak. Dan jika terjadi kesalahan yang melanggar perjanjian, dalam penyelesaiannya ada bukti tertulis bahwa kasus tersebut telah selesai dan sudah dimusyawarahkan.

#### DAFTAR PUSTAKA

##### A. Buku

Yapiter Marpi, S.Kom.,S.H.,M.H, Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Atas Keabsahan Kontrak Elektronik Dalam Transaksi E Commerce, PT. Zona Media Mandiri,Tasikmalaya 2020

Rosmawati, S.H.,M.H, Pokok-Pokok Hukum Perlindungan Konsumen, Prenadamedia Group, Depok 2018

DR. Abd. Haris Hamid, SH., M.H. Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia, Sah Media, Makassar 2017

Dr.Zulham. S.H.I., M.Hum, Hukum Perlindungan Konsumen, PT Kharisma Putra Utama , Jakarta 2013

Republik Indonesia, Undang – Undang No. 8 Tahun 1999 Pasal 3

Hafidz Abdurrahman Dan Yahya Abdurrahman, Bisnis & Muamalah Kontemporer, Al-Azhar Fresh Zone Publishing, Bogor

Happy Susanto, Hak – Hak Konsumen Jika Dirugikan, Visi Media, Jakarta, 2008 Munir Fuady, Pengantar Hukum Bisnis, Citra Aditya Bakti, Bandung, 2012 B. Artikel

Tira Nur Fitria, Bisnis Jual Beli Online (Online Shop) Dalam Hukum Islam Dan Hukum Negara, Artikel Ilmiah Ekonomi Islam, STIE AAS, Surakarta

##### C. Lain - Lain

Sisternet, Jenis – Jenis E-Commerce?, <https://www.sisternet.co.id/read/281769-7-jenis-dan-contohe-commerce-yang-berkembang-di-indonesia>, Diakses Pada Tanggal 8 Maret 2021, Pukul 21.55

Soehardi,Pengertiankemampuan,Http://www.kumpulanpengertian.com/2015/04/ Pengertian-E-Commerce-Menurut-Para-Ahli.html?M=1#Main-Navigatinnbt, Diakses Pada Tanggal 11 Maret 2021, Pukul 21.26

CNBC Indonesia, Transaksi E-commerce, <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20210122114013-37-217989/bi-proyeksi-transaksi-e-commerce-tahun-ini-tembus-rp-337-t>. Diakses pada tanggal 24 Maret 2021, pukul 23.18

BP.lawyers counselors at law, penyelesaian konsumen jalur pengadilan, <https://bplawyers.co.id/2020/01/29/penyel-esaian-sengketa-perlindungan-konsumen/>, diakses pada tanggal 2 Maret 2021 pukul 16.12

# PERLINDUNGAN KONSUMEN DALAM TRANSAKSI E-COMMERCE MENURUT UNDANG –UNDANG NOMOR 7 TAHUN 2014 TENTANG PERDAGANGAN

---

ORIGINALITY REPORT

---

# 28%

SIMILARITY INDEX

---

## PRIMARY SOURCES

---

1	<a href="http://en.1lib.limited">en.1lib.limited</a> Internet	210 words — 4%
2	<a href="http://repository.unibi.ac.id">repository.unibi.ac.id</a> Internet	125 words — 2%
3	<a href="http://e-jurnal.lppmunsera.org">e-jurnal.lppmunsera.org</a> Internet	97 words — 2%
4	<a href="http://repository.ar-raniry.ac.id">repository.ar-raniry.ac.id</a> Internet	77 words — 2%
5	<a href="http://repository.upstegal.ac.id">repository.upstegal.ac.id</a> Internet	74 words — 1%
6	<a href="http://www.kumpulanpengertian.com">www.kumpulanpengertian.com</a> Internet	66 words — 1%
7	<a href="http://www.resjustitia.lppmbinabangsa.id">www.resjustitia.lppmbinabangsa.id</a> Internet	61 words — 1%
8	<a href="http://ojs.unud.ac.id">ojs.unud.ac.id</a> Internet	53 words — 1%
9	<a href="http://koleksitugasku.blogspot.com">koleksitugasku.blogspot.com</a> Internet	49 words — 1%

---

10	<a href="http://ejournal.unibabwi.ac.id">ejournal.unibabwi.ac.id</a> Internet	48 words — 1%
11	<a href="http://eprints.undip.ac.id">eprints.undip.ac.id</a> Internet	45 words — 1%
12	<a href="http://digilib.uin-suka.ac.id">digilib.uin-suka.ac.id</a> Internet	43 words — 1%
13	<a href="http://eprints.iain-surakarta.ac.id">eprints.iain-surakarta.ac.id</a> Internet	43 words — 1%
14	<a href="http://nonosun.wordpress.com">nonosun.wordpress.com</a> Internet	39 words — 1%
15	<a href="http://ejournal.unsrat.ac.id">ejournal.unsrat.ac.id</a> Internet	36 words — 1%
16	<a href="http://jurnal.dharmawangsa.ac.id">jurnal.dharmawangsa.ac.id</a> Internet	36 words — 1%
17	<a href="http://e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id">e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id</a> Internet	35 words — 1%
18	<a href="http://butew.com">butew.com</a> Internet	34 words — 1%
19	<a href="http://jhp.ui.ac.id">jhp.ui.ac.id</a> Internet	32 words — 1%
20	<a href="http://repository.unej.ac.id">repository.unej.ac.id</a> Internet	31 words — 1%
21	<a href="http://repository.uir.ac.id">repository.uir.ac.id</a> Internet	29 words — 1%

---

---

22	<a href="http://repository.uksw.edu">repository.uksw.edu</a> Internet	29 words — 1%
23	<a href="http://eprints.untirta.ac.id">eprints.untirta.ac.id</a> Internet	28 words — 1%
24	<a href="http://kppod.org">kppod.org</a> Internet	28 words — 1%
25	<a href="http://eprints.walisongo.ac.id">eprints.walisongo.ac.id</a> Internet	27 words — 1%
26	<a href="http://eprints.ums.ac.id">eprints.ums.ac.id</a> Internet	26 words — 1%

---

EXCLUDE QUOTES      OFF  
EXCLUDE BIBLIOGRAPHY   ON

EXCLUDE SOURCES      < 1%  
EXCLUDE MATCHES      OFF