

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Teknologi informasi dewasa ini berkembang sangat pesat seiring berkembangnya kebutuhan manusia terhadap fleksibilitas serta efisiensi tenaga waktu dan pikiran dalam berbagai aspek kehidupannya. Teknologi informasi bermanfaat sebagai sarana untuk berkomunikasi, menyebarkan, mencari data, dan yang paling marak saat ini adalah dimanfaatkan untuk melakukan transaksi bisnis. Tidak dapat dipungkiri bahwa teknologi informasi telah mengubah perilaku para pelaku ekonomi dalam melakukan transaksi bisnis, dari bisnis secara konvensional yang berbasis kertas (*paper based*) menjadi bisnis secara *modern* yang berbasis elektronik dan digital (*electronic and digital based*).

Para pelaku bisnis semakin menunjukkan kecenderungan untuk memanfaatkan teknologi informasi dengan melakukan transaksi secara *online* atau transaksi melalui internet yang lebih dikenal masyarakat dengan nama transaksi *e-commerce*. *Electronic Commerce Transaction* adalah transaksi dagang antara penjual dengan pembeli untuk menyediakan barang, jasa atau mengambil alih hak. Kontrak ini dilakukan dengan media elektronik di mana para pihak tidak hadir secara fisik. Medium ini terdapat di dalam jaringan umum dengan sistem terbuka yaitu internet atau *world wide web*. Transaksi ini terjadi terlepas dari batas wilayah dan syarat nasional (Mariam Darus, 2001:284).

Dalam sebuah artikel yang berjudul “Nyaman, Belum Tentu Aman” oleh Abdul Malik/ Islahuddin yang dimuat di Kolom Periskop, Seputar-Indonesia, Minggu tanggal 4 April 2010 menyebutkan bahwa belanja *online* sering dianggap nyaman karena bisa dilakukan dari mana saja. Dari rumah, kantor, bahkan melalui telepon seluler. Tapi di sisi lain banyak juga konsumen yang masih khawatir akan tingkat keamanannya. Layaknya perdagangan di dunia nyata yang tidak jarang ada kasus penipuan, belanja lewat dunia maya pun demikian (<http://qnoyzone.blogdetik.com/index.php/2010/04/05/e-commerce-nyaman-belum-tentu-aman/> diakses pada tanggal 24 september 2011).

Fenomena penggunaan *e-commerce* ini telah menjadi bagian dari rutinitas kegiatan dalam kegiatan perdagangan. Berdasarkan survey Nielsen pada tahun 2008, tercatat hanya 51% pengguna internet yang menyatakan belanja online dari 511 responden yang disurvei. Hasil studi itu juga menyebutkan tentang produk apa saja yang dibeli responden dalam kegiatan belanjanya via online selama tiga bulan terakhir, diantaranya terungkap sebanyak 40% responden di Indonesia menyatakan terbiasa membeli atau memesan tiket pesawat secara online. buku (37%), pakaian, sepatu, dan aksesoris (21%), elektronik (21%), video/ DVD/ *games* (20%), perangkat lunak komputer (20%), pemesanan travel dan hotel (13%), musik (9%), perangkat keras komputer (9%), kosmetik dan makanan suplemen (4%), boneka (3%), tiket pertunjukan (3%), peralatan olahraga (3%), suku cadang automotif (1%), barang-barang grosir (1%), dan barang lainnya (22%) (<http://qnoyzone.blogdetik.com/index.php/2010/04/05/e->

commerce-nyaman-belum-tentu-aman diakses pada tanggal 24 september 2011).

Dari hasil survey tersebut memberikan bukti bahwa trend belanja *online* semakin digemari oleh masyarakat karena dengan belanja melalui internet memudahkan konsumen dalam mendapatkan barang-barang atau jasa yang mereka inginkan di tengah-tengah keterbatasan waktu, tenaga dan pikiran yang dimilikinya karena pekerjaan atau kegiatan-kegiatan lainnya.

Transaksi *online* juga meningkatkan kenyamanan konsumen dalam bertransaksi karena lebih efisien dalam hal tenaga, waktu, dan biaya karena dapat dilakukan dimana saja tanpa batas tempat, waktu, dan dapat menekan biaya-biaya yang biasanya diperlukan ketika melakukan pembelian secara konvensional (misalnya biaya transportasi dan pengiriman).

Keuntungan-keuntungan lain dari penggunaan *e-commerce* bagi penjual dan pembeli antara lain:

1. Dapat digunakan sebagai lahan untuk menciptakan pendapatan.
2. Menurunkan biaya operasional.
3. Melebarkan jangkauan pasar.
4. Bisnis melalui internet dapat dilakukan selama 24 jam perhari.
5. Pembeli dapat melakukan transaksi dari rumah sehingga dapat menghemat waktu.
6. Mudah melakukan. Tidak perlu pelatihan khusus untuk bisa belanja atau melakukan transaksi melalui internet.

7. Pembeli memiliki pilihan yang sangat luas dan dapat membandingkan produk maupun jasa yang ingin dibelinya.
8. Pembeli dapat mencari produk yang tidak tersedia atau sulit diperoleh di outlet-outlet pasar tradisional (Dikdik dan Elisatris Gultom, 2005: 149-150).

Perlu disadari bahwa transaksi *online* sebagai model bisnis yang tidak menghadirkan pelaku bisnis secara fisik (*non-face*) dan tanpa kertas (*paperless*) yang biasanya digunakan sebagai bukti dalam transaksi konvensional tidak hanya memiliki aspek positif melainkan juga memiliki aspek negatif terkait dengan masalah keamanan dalam bertransaksi dengan munculnya berbagai bentuk pelanggaran yang cenderung merugikan konsumen. Dalam transaksi *online* sering terjadi kecurangan-kecurangan, misalnya kecurangan terkait dengan kualitas dan harga barang yang tidak sesuai dengan kesepakatan sebelumnya. Seperti halnya yang terjadi dalam pembelian buku di *socialagencybaru.com*, seorang konsumen pernah menyampaikan keluhan akibat harga barang tidak sesuai dengan apa yang termuat di *website socialagencybaru.com*. Harga barang tersebut secara mendadak mengalami kenaikan, padahal konsumen tersebut sudah memesan buku sesuai dengan harga yang disepakati sebelumnya. Kerugian lain yang dialami oleh konsumen juga pernah dialami oleh konsumen *kost-net* yakni barang yang konsumen pesan dalam keadaan tidak utuh, beberapa komponen elektronik tersebut ada yang terlepas. Kerugian tersebut tidak hanya terbatas atas pembelian buku serta elektronik saja, jual beli produk fashion secara *online* pun terkadang riskan.

Seperti yang pernah dialami oleh konsumen sista smartzoper yang mengalami kerugian karena baju yang konsumen pesan terdapat cacat barang.

Atas adanya kerugian tersebut, konsumen tentunya akan melakukan keluhan kepada pelaku usaha, akan tetapi pelaku usaha sendiri belum secara transparan dalam menerima keluhan dari konsumen perihal kerugian yang dialaminya. Keluhan-keluhan tersebut hanya sebatas *complain* melalui *telephone* ataupun sms dan testimonial. Itupun tidak dipublish ke *website* yang dimiliki pelaku usaha. Sebagai contohnya, keluhan yang disampaikan oleh konsumen seringkali tidak dimunculkan dalam *website* pelaku usaha, justru testimoni yang dipublish ke masyarakat hanya perihal kenyamanan dan kepuasan yang diperoleh konsumen atas pelayanan yang diberikan oleh pelaku usaha. Ketidaktransparan inilah yang menjadikan konsumen merasa tidak terpenuhi atas hak-hak yang dimilikinya. Hak konsumen disini seharusnya menjadi kewajiban pelaku usaha, akan tetapi pelaku usaha sendiri tidak merespon sebagaimana mestinya. Hak untuk didengar pendapat dan keluhannya seolah-olah tidak ditanggapi secara optimal oleh pelaku usaha. Ketidakberimbangan perihal penyediaan media keluhan inilah yang menjadi salah satu pekerjaan rumah bagi pelaku usaha yang mestinya harus diperbaiki agar pelayanan yang diberikan kepada konsumen terpenuhi seoptimal mungkin.

Sisi negatif lain yang seringkali muncul dalam transaksi jual beli melalui internet misalnya, karena banyaknya jumlah orang yang mengakses internet mengakibatkan pelaku usaha sukar untuk mendeteksi apakah pembeli yang hendak memesan produknya adalah pembeli-pembeli yang sesungguhnya atau

bukan (iseng belaka) sehingga terkadang berpengaruh terhadap proses pengiriman barang, apakah barang tersebut sampai pada konsumen yang bersangkutan. Tentu keamanan data/ informasi pribadi konsumen merupakan hal yang sangat penting dalam transaksi jual beli melalui internet ini. Selain sisi negatif dari transaksi *online*, hambatan terkait dengan koneksi internet juga dapat dialami baik oleh pelaku usaha maupun sendiri. Terkadang ketika kita membuka *website* kita mengalami *loading* yang lama, koneksi yang kita dapat hanya sedikit. Hal tersebut berpengaruh terhadap proses penerimaan pemesanan barang melalui internet karena menghambat pelaku usaha menerima laporan pemesanan barang dari konsumen sebaliknya konsumen juga mengalami keterlambatan penerimaan konfirmasi pembayaran/ invoice dari pelaku usaha tersebut. Adapun aspek-aspek keamanan yang dipermasalahkan dalam transaksi *online* menurut Arrianto Mukti Wibowo sebagaimana dikutip oleh Budi Agus Riswandi (2003:92-93) antara lain:

- a. Masalah kerahasiaan (*confidentially*) pesan.
- b. Masalah bagaimana cara agar pesan yang dikirimkan itu keutuhannya (*integrity*) terjamin sampai tangan penerima.
- c. Masalah keabsahan (*authenticity*) pelaku transaksi.
- d. Masalah keaslian pesan agar bisa dijadikan barang bukti.

Permasalahan tersebut akan muncul jika kedua belah pihak, baik konsumen maupun pelaku usaha tidak memberikan informasi secara jelas, baik mengenai keabsahan pelaku usaha maupun identitas dari konsumen tersebut. Berikut ini merupakan beberapa contoh kasus yang ada dalam forum diskusi

terkait kerugian-kerugian yang pernah dialami konsumen atas suatu pembelian barang, antara lain:

- 1) Seorang konsumen (F.David Talalo) ingin melakukan pembelian kamera SLR Nikon D200 *body only* hanya seharga Rp2.800.000,00 yang ditransfer ke rekening pengiklan bernama Charles Zhang yang beralamat toko Miracle Komputer di Shopping Centre YUKI Suka Ramai Lt.2 no.29 Medan dengan nomor telepon 061-76503903 melalui perantara tokobagus.com. Ternyata setelah pembayaran kamera tersebut konsumen mendapat konfirmasi dari pihak mall di Medan yang menyatakan bahwa toko itu sudah tutup, barang tidak sampai, dan nota pembelian pun tidak difax (<http://terupdate.tk/2011/03/contoh-beberapa-kasus-penipuan-di.html> diakses tanggal 24 September 2011).
- 2) Dalam sebuah blog, seorang konsumen menuliskan keluhannya tentang wanprestasi yang dialaminya dari toko *online* yang beralamatkan di <http://www.sinarharapanelektronik.webs.com/> pada tanggal 26 agustus 2011 atas pembelian blackberry Gemini 8520. Setelah konsumen mentransfer uang ke rekening penjual sejumlah Rp1.300.000,00 ternyata barang tersebut tidak kunjung datang (<http://www.computesta.com/blog/2010/07/penipuan-toko-online/>, diakses pada tanggal 21 Februari 2012)
- 3) Dalam kolom Surat Pembaca Kompas, Rabu, 7 September 2011, 11:30 WIB, seorang konsumen membeli jam tangan di *online shop* jam-tangan.com dengan nama produk Alexander Christie 8254 B seharga

Rp790.000,00 dan biaya kirim Rp8.000,00 pada tanggal 5 September 2011. Kemudian tanggal 6 September 2011, konsumen mentransfer ke rekening atas nama Benedictus Elvinto dengan no rek 1170005904****. Namun kenyataannya barang tidak dikirim dan penjualpun sulit dikonfirmasi(<http://www1.kompas.com/suratpembaca/read/26144>, diakses pada tanggal 21 Februari 2012).

- 4) Dalam forum diskusi kaskus, seorang konsumen membeli baju anak wanita melalui situs www.kekecollection.com dengan harga Rp300.000, dengan asumsi baju tersebut berkualitas bagus. Akan tetapi setelah baju di terima kemudian dicuci, ternyata baju tersebut luntur, tidak seperti kehendaknya. Konsumen tersebut kemudian menyampaikan keluhannya, akan tetapi si penjualpun tidak memberikan tanggapan (<http://www.kaskus.us/showthread.php?t=10732450>, diakses pada tanggal 21 Februari 2012).

Seperti yang diuraikan di muka, dalam suatu perbuatan hukum termasuk transaksi jual beli secara elektronik tidak terlepas dari kemungkinan timbulnya pelanggaran yang dilakukan oleh salah satu atau kedua pihak yang melakukan perjanjian jual beli tersebut, dan pelanggaran hukum tersebut mungkin saja dapat dikategorikan sebagai perbuatan melawan hukum (*Onrechtmatige daad*) sebagaimana ditentukan dalam Pasal 1365 KUH Perdata yang menyatakan bahwa :“Tiap perbuatan melanggar hukum, yang membawa kerugian kepada seorang lain, mewajibkan orang yang karena salahnya menerbitkan kerugian itu, mengganti kerugian tersebut (Abdulkadir Muhammad, 1993: 251-252).”

Dalam transaksi *e-commerce* posisi konsumen cenderung memiliki posisi tawar yang rendah karena konsumen dalam transaksi *e-commerce* tidak secara langsung berhadapan dengan pelaku usaha. Hal tersebut dapat mengakibatkan berbagai kecurangan maupun kerugian bagi konsumen. Misalnya saja, kerugian barang yang dikirimkan rusak, tidak dikirimkan, kurangnya layanan dan penipuan lain. Beberapa faktor yang menjadi penyebab lemahnya kedudukan konsumen dalam melakukan transaksi perdagangan antara lain: ketidaktahuan konsumen pada mitra bisnisnya, kurang pahamnya konsumen pada mekanisme transaksi, kurang pahamnya konsumen pada mekanisme transaksi, kurang jelasnya informasi yang diberikan produsen mengenai produk yang ditawarkan, dan sebagainya.

Dari permasalahan di atas, hal yang menarik untuk dikaji dalam penelitian ini adalah tentang pentingnya perlindungan konsumen yang diberikan oleh penjual sebagai pelaku usaha dalam transaksi *e-commerce*. Karakteristik khusus transaksi *e-commerce* ini menempatkan konsumen pada posisi tawar yang lemah sehingga rentan terhadap berbagai pelanggaran terhadap aturan yang telah ditetapkan dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Agar konsumen benar-benar terlindungi, maka hak-hak konsumen sebagaimana terdapat dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen harus dipenuhi oleh pelaku usaha agar konsumen terhindar dari berbagai aspek kerugian.

Berdasarkan uraian di atas, penulis meneliti bagaimana cara pelaku usaha untuk melakukan pemenuhan hak-hak konsumen dan sejauh mana konsumen

sebagai pihak yang berada dalam posisi tawar yang lemah dalam transaksi *e-commerce* mendapatkan pemenuhan atas hak-hak yang dimilikinya. Bertolak dari hal tersebut, penulis akan melakukan penelitian dengan mengambil judul: Pemenuhan Hak-Hak Konsumen oleh Pelaku Usaha dalam Transaksi Jual Beli Melalui Internet.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di depan, dapat diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut:

1. Posisi tawar konsumen cenderung rendah dalam transaksi *e-commerce*
2. Masih adanya kerugian yang dialami konsumen dalam transaksi jual beli melalui internet
3. Masih adanya hambatan dalam transaksi jual beli melalui internet karena permasalahan koneksi internet.

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, penulis membatasi penelitian ini pada masalah masih adanya kerugian yang dialami oleh konsumen dalam transaksi jual beli melalui internet.

Pembatasan masalah dilakukan agar penelitian ini dapat lebih terfokus pada pemenuhan hak-hak konsumen oleh pelaku usaha. Sebagaimana diungkapkan di atas, realitas bahwa aktivitas perdagangan *via online* semakin meningkat. Dengan peningkatan ini tentu harus diwaspadai karena dalam transaksi *e-commerce* masih terdapat kelemahan-kelemahan yang merugikan konsumen. Oleh karena itu, pihak pelaku usaha dalam hal ini perlu melakukan

upaya pemenuhan terhadap hak-hak yang dimiliki konsumennya sebagai wujud dari pelaksanaan kewajibannya.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana cara pelaku usaha dalam memenuhi hak-hak konsumen?
2. Apa saja hambatan-hambatan melaksanakan pemenuhan hak-hak konsumen dalam transaksi jual beli melalui internet?

E. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pemenuhan hak-hak konsumen yang dilakukan oleh pelaku usaha dalam transaksi jual beli melalui internet.
2. Untuk mengetahui hambatan-hambatan dalam pelaksanaan pemenuhan hak-hak konsumen dalam transaksi jual beli melalui internet.

F. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, baik secara teoritis maupun praktis.

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat :

- a. Digunakan untuk menambah kajian bidang keilmuan hukum perdata dan hukum dagang, terkait dengan jual beli serta perlindungan konsumen dalam transaksi jual beli melalui internet.

- b. Digunakan sebagai sumber bagi penelitian selanjutnya yang terkait dengan permasalahan pemenuhan hak-hak konsumen terutama dalam transaksi jual beli melalui internet.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Mahasiswa

Sebagai sarana untuk memberikan informasi serta pengetahuan tentang hukum terkait dengan hak-hak konsumen kepada mahasiswa. Hal tersebut dilakukan sebagai salah satu wujud/ upaya agar pemenuhan hak warga negara dalam bidang ekonomi dapat terpenuhi.

b. Bagi Pelaku Usaha

Penelitian ini diharapkan dapat :

- 1) Memberikan informasi dan masukan kepada pelaku usaha terkait dengan kewajiban-kewajiban yang harus dilakukan oleh pelaku usaha dalam melakukan kegiatan bisnisnya sebagai bentuk pemenuhan hak kepada konsumen.
- 2) Digunakan sebagai bahan masukan dan pertimbangan dalam melaksanakan perjanjian jual beli melalui internet. Sehingga pelaku usaha maupun pembeli mampu memahami segala aspek hukum yang berkaitan dengan perjanjian.

c. Bagi Konsumen

Penelitian ini akan memberikan pengetahuan bagi konsumen mengenai hak-hak apa saja yang dimiliki konsumen sehingga nantinya

konsumen tahu dan dapat menuntut hak kepada pelaku usaha apabila konsumen merasa dirugikan.

G. Batasan Istilah

Untuk menghindari kesalahpahaman dan mencegah kesimpangsiuran terhadap masalah yang diteliti, maka peneliti akan memberikan gambaran tentang maksud dari judul penelitian. Untuk itu perlu diberikan definisi istilah dalam hal-hal sebagai berikut:

1. Pemenuhan

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, (2008:1048) kata pemenuhan memiliki arti proses, cara, perbuatan memenuhi.

2. Hak Konsumen

Pengertian Hak menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, (2008: 474), kata hak memiliki arti milik; kepunyaan, kekuasaan yang benar atas sesuatu atau untuk menuntut sesuatu.

Pengertian konsumen menurut UU No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dalam Pasal 1 ayat (2) yakni Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/ atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.

Dari pengertian di atas, maka hak konsumen adalah segala sesuatu yang dapat dituntut dan dimiliki oleh setiap pemakai barang dan/jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik untuk kepentingan sendiri, keluarga serta orang lain dan tidak untuk diperdagangkan.

3. Pelaku Usaha

Pengertian pelaku usaha menurut Pasal 1 angka 3 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, “Pelaku usaha adalah setiap orang perseorangan atau badan usaha, baik yang berbentuk badan hukum maupun bukan badan hukum yang didirikan dan berkedudukan atau melakukan kegiatan dalam wilayah hukum negara Republik Indonesia, baik sendiri maupun bersama-sama melalui perjanjian menyelenggarakan kegiatan usaha dalam berbagai bidang ekonomi”.

4. Jual Beli

Pengertian jual beli menurut Pasal 1457 KUH Perdata yakni suatu perjanjian, dengan mana pihak yang satu mengikatkan dirinya untuk menyerahkan suatu kebendaan dan pihak yang lain untuk membayar harga yang telah dijanjikan.

5. Internet

Pengertian internet adalah hubungan antara berbagai jenis komputer dan jaringan dunia yang berbeda sistem operasi maupun aplikasinya di mana hubungan tersebut memanfaatkan kemajuan komunikasi (telepon dan satelit) yang menggunakan *protocol* standar dalam berkomunikasi (Supriyanto, 2008:60).

Dari definisi istilah di atas, dapat dirumuskan bahwa pengertian dari judul penelitian “PEMENUHAN HAK-HAK KONSUMEN OLEH PELAKU USAHA DALAM TRANSAKSI JUAL BELI MELALUI INTERNET” adalah mengetahui bagaimana cara pelaku usaha memberikan pemenuhan atau

memenuhi hak yang dimiliki oleh konsumen sebagai pemakai barang/ jasa dari adanya hal-hal yang merugikan konsumen atas pembelian barang/ jasa melalui transaksi jual beli yang dilakukan dengan menggunakan media jaringan komputer antara penjual dengan pembeli di dunia maya.