

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era yang semakin canggih dan global, membuat persaingan di dunia usaha semakin meningkat. Menurut *Analytic Data Advertising (ADA)*, aktivitas belanja *online* naik 400% sejak Maret 2020 akibat pandemi ini. Bank Indonesia (BI) mencatat, transaksi pembelian lewat *e-commerce* pada bulan Maret 2020 mencapai 98,3 juta transaksi. Angka itu meningkat 18,1% dibanding dengan Februari.¹ Dunia usaha yang semakin meningkat membuat para penjual semakin inovatif dalam menawarkan dan memasarkan produknya saat ini sistem pemasaran yang sedang digemari para penjual adalah menggunakan sistem pemasaran secara *online*.

Sistem perdagangan dengan memanfaatkan sarana internet (*interconnection networking*), yang selanjutnya disebut *e-commerce* telah mengubah wajah dunia bisnis di Indonesia. Selain disebabkan oleh adanya perkembangan teknologi informasi, *e-commerce* lahir atas tuntutan masyarakat terhadap pelayanan yang serba cepat, mudah dan praktis. Melalui internet, masyarakat memiliki ruang gerak yang lebih luas dalam memilih produk (barang dan jasa) yang akan dipergunakan tentunya dengan berbagai kualitas dan kuantitas sesuai dengan yang diinginkan.

¹ BKPN, 2020, “*Belanja Online Meningkat 400 Persen, BKPN : Masih Banyak Dikeluhkan Konsumen*”, <https://www.bpkn.go.id/posts/show/id/1649>, diakses pada tanggal 11 Juni 2020, pukul 12.00.

E-commerce merupakan salah satu bentuk transaksi perdagangan yang paling banyak dipengaruhi oleh perkembangan teknologi informasi. Melalui transaksi perdagangan ini, konsep pasar tradisional (dimana penjual dan pembeli secara fisik bertemu) berubah menjadi konsep *telemarketing* (perdagangan jarak jauh dengan menggunakan internet). *E-commerce* pun telah mengubah cara pembeli dalam memperoleh produk yang diinginkan.²

Berubahnya cara pembeli dalam memperoleh produk yang diinginkan tersebut membuat banyak munculnya situs-situs atau *web-site* yang memfasilitasi para penjual *online* yang ingin menjual dan menawarkan barangnya melalui media internet, contohnya *Shopee, Olx, Tokopedia, Lazada, Instagram, Facebook* dan sebagainya. Situs-situs jual beli *online* tersebut sangat memudahkan baik penjual dan juga pembeli seperti penjual hanya dengan bermodalkan *handphone* atau komputer dan internet untuk memasarkan produknya. Pembeli hanya memerlukan *handphone* atau komputer dan internet untuk dapat memesan barang yang diinginkan dengan mengklik barang yang diinginkan dan proses transaksi antara penjual dan pembeli terjadi tanpa harus bertatap muka.

Dampak dari adanya internet sebagai hasil revolusi teknologi informasi bagi pembeli di satu sisi telah mengubah perilaku pembeli menjadi semakin kritis dan selektif dalam menentukan produk yang akan dipilihnya. Karena pembeli diberi kemudahan untuk membeli barang tanpa harus datang pada tokonya serta memiliki

² Dikdik M., Mansur Arief dan Gultom Elisatris, 2005, *Cyber Law*, Bandung, Refika Aditama, hal 144.

akses yang lebih besar pada bermacam-macam produk yang dijual dalam situs jual beli *online*. Begitu pula bagi penjual/produsen, kemajuan ini memberi dampak positif dalam memudahkan periklanan barang yang akan dijual karena barang yang diiklankan dalam situs jual beli *online* akan dapat dilihat oleh banyak orang di dunia serta memudahkan pemasaran barang atau produk sehingga dapat memotong jalur pengiriman yang berakibat pada penghematan waktu dan biaya serta kemudahan-kemudahan lainnya.

Lahirnya jual beli *online* dengan segala kemudahannya bukan berarti tanpa kekurangan, kekurangan disini dapat menimbulkan kerugian dari para pihak, baik penjual maupun pembeli karena pihak yang melakukan transaksi secara fisik tidak bertemu serta alat pembayaran yang digunakan yaitu non tunai. Oleh karena itu, kemungkinan lahirnya kecurangan dan juga penyalahgunaan seperti pembeli yang tidak beritikad baik yaitu seperti kasus dari hasil wawancara yakni penjual menggunakan *pre order* dengan syarat dan ketentuan yang telah disepakati oleh pembeli. Syarat *order* disini yaitu dengan membayar DP (*down payment*) terlebih dahulu dan berkewajiban membayar sisanya setelah barang sudah siap, tetapi di kasus ini pembeli malah menghilang dan tidak bisa dihubungi kembali sehingga penjual dirugikan oleh pembeli. Disamping itu, karena situs web jual beli *online* merupakan situs yang umum yang dapat diakses oleh siapa saja maka mengakibatkan penjual *online* sulit untuk mendeteksi apakah pembeli yang hendak membeli barang atau produknya adalah pembeli yang mempunyai itikad baik,

pembeli yang mempunyai itikad baik yaitu pembeli yang melakukan kewajibannya yang mana telah diatur dalam Pasal 5 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen selanjutnya disebut UUPK.³

Sehubungan dengan hal itu perlindungan pembeli lebih banyak diatur dibandingkan dengan penjual, Namun dalam hal ini kedua pihak harus dilandasi dengan itikad yang baik seperti menyelesaikan segala bentuk kewajiban masing-masing pihak dalam melakukan transaksi jual beli *online*. Dalam Pasal 6 UUPK disebutkan mengenai hak-hak pelaku usaha, dimana hak-hak tersebut terdiri dari hak mengenai menerima pembayaran sesuai dengan kesepakatan mengenai kondisi dan nilai tukar barang atau jasa yang diperdagangkan, hak untuk mendapat perlindungan hukum dari itikad tidak baik dari pembeli⁴, hak untuk membela diri sepatutnya dalam penyelesaian hukum sengketa pembeli, hak untuk rehabilitasi nama baik apabila terbukti secara hukum bahwa kerugian yang dialami pembeli bukan dari barang atau jasa yang diperdagangkan. Sanksi terhadap pembeli dalam hal ini secara teori perlindungan hukum *repressif* tidak dijelaskan dalam UUPK, namun dalam hal ini pembeli yang melakukan wanprestasi dapat dikenakan sanksi berupa membayar kerugian yang diderita penjual, pembatalan perjanjian, peralihan resiko, dan membayar biaya perkara apabila sampai diperkarakan di pengadilan.⁵

³ Dananjaya, I. G., “Penerapan Asas Itikad Baik Dalam Perjanjian Jual Beli *Online*”, *Bagian Hukum Bisnis Fakultas Hukum Universitas Udayana*, Vol 6, No 8, (2018), hal 7.

⁴ Hamdalia, “Perlindungan Hukum Bagi Pihak Pembeli Yang Beritikad Baik Dalam Jual Beli Tanah”, *Jurnal Ilmiah Lambung Mangkurat Law*, Vol 1, No 2, (2016), hal 162

⁵ Nindyo Pramono, 2003, *Hukum Komersil*, Jakarta, Pusat Penerbitan UT, hal 222-225.

Dalam penelitian yang dibahas oleh penulis ditemukan beberapa kasus yang dijumpai dalam praktek antara lain kasus penjual yang dirugikan akibat pembeli, kasus yang baru-baru ini terjadi pada tanggal 7 Oktober 2020 yang membuat salah satu penjual *online* dirugikan, yaitu bernama Dewinta NF yang mempunyai toko di *Shopee* bernama Baby Zein Shop. Dewinta mendapat pesanan dari pembeli dengan akun *shopee* bernama Margaretha19 yang melakukan pembelian produk, memilih warna hijau untuk produk *Les Catino Marvella Tote*. Penjual telah mengirimkan produk yang sesuai, tetapi pembeli meminta menukar barang ke warna yang berbeda yaitu warna *mint*.

Pembeli mengajukan pengembalian dana dengan alasan tidak sesuai warna, padahal tim *Shopee* sudah jelas mengkonfirmasi bahwa penjual sudah mengirimkan barang yang sesuai, tetapi tiba-tiba *Shopee* berbalik memihak ke pembeli, dan menyetujui pembeli untuk mengembalikan produk. Penjual menerima keputusan yaitu pengembalian barang dari pembeli, akan tetapi setelah barang sudah diterima oleh penjual. Keadaan barang tersebut tidak dibungkus plastik yang mengakibatkan barang hasil pengembalian tersebut jadi rusak dan menjadi barang tidak layak dijual lagi.⁶

Kasus lain yang didapatkan dengan hasil wawancara penulis dengan penjual yang bernama Erlwied Marchen Sarrahisdas yang terjadi pada tanggal 10 April

⁶ Baby Zein Shop, *Penjual Dirugikan oleh Pihak Shopee yang Tidak Bijak dalam Mediasi Pengembalian Produk*, 18 Oktober 2020, <https://mediakonsumen.com/2020/10/18/surat-pembaca/penjual-dirugikan-oleh-pihak-shopee-yang-tidak-bijak-dalam-mediasi-pengembalian-produk>, diakses pada tanggal 19 Juli 2020, pukul 13.00.

2021 yang dialami oleh penjual selaku pemilik *brand* baju yang bernama “*Flusarcasm*” yang tersedia *Instagram*, *Shopee* dan *Tokopedia*, pada waktu itu mengadakan *pre order* untuk artikel terbaru, dengan jangka waktu dan kouta tertentu dengan ketentuan-ketentuan yang telah dijelaskan oleh penjual mulai dari harga barang, spesifikasi barang, dan waktu pengiriman. Pembeli yang bernama Yunaldi sepakat melakukan pembelian baju melalui *pre order* harus melakukan transfer uang muka setengahnya sebagai tanda persetujuan untuk memesan barang. Namun pada kasus ini justru pembeli yang lalai akan kewajibannya, pembeli yang telah memesan barang yang telah disetujui oleh penjual namun saat pesanan sudah siap pembeli membatalkan pesanan secara sepihak dan tidak melakukan transfer pelunasan sebagaimana yang telah diperjanjikan diawal.⁷

Berkaitan dengan begitu banyaknya penjual yang sudah dirugikan oleh pembeli, serta perlindungan hukum bagi penjual masih sangat minim yaitu tidak adanya peraturan khusus mengenai perlindungan bagi penjual apabila dibandingkan dengan perlindungan terhadap konsumen, karena bukan hanya pembeli yang semestinya dilindungi, pihak penjual juga semestinya harus mempunyai perlindungan hukum yang jelas untuk mempertahankan hak-hak nya. Hak-hak pelaku usaha menurut Pasal 6 UUPK. Pihak pembeli memiliki tanggung jawab atau kewajiban terhadap penjual, tanggung jawab atau kewajiban konsumen tersebut telah diatur di dalam Pasal 5 UUPK.

⁷ Hasil Wawancara dengan Erlwied Marchen Sarrahisdas, tanggal 29 Juli 2021 di tempat Erlwied Marchen Sarrahisdas.

Sesuai uraian dan penjelasan latar belakang permasalahan yang telah diuraikan, penulis tertarik untuk mengkaji serta meneliti tentang “**PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP PENJUAL YANG DIRUGIKAN OLEH PIHAK PEMBELI DALAM *MARKETPLACE***”

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana perlindungan hukum bagi penjual dalam *marketplace* yang dirugikan oleh pembeli yang beritikad tidak baik?
2. Bagaimana bentuk tanggung jawab pihak pembeli yang telah merugikan penjual di dalam *marketplace*?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan memahami perlindungan hukum bagi penjual dalam *marketplace* yang dirugikan oleh pembeli yang beritikad tidak baik.
2. Untuk mengetahui bentuk tanggung jawab pihak pembeli yang telah merugikan penjual di dalam *marketplace*.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat sebagai bahan kajian mahasiswa ke arah pengembangan atau kemajuan dibidang ilmu hukum perdata pada umumnya, serta dibidang hukum perjanjian, hukum transaksi jual beli secara *online* dan khususnya terkait masalah pihak penjual yang dirugikan oleh pembeli dalam jual beli *online*.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membentuk pola pikir dinamis, sekaligus untuk mengetahui kemampuan penulis dalam menerapkan ilmu yang diperoleh serta untuk mengetahui permasalahan yang timbul serta berusaha untuk memberikan masukan dalam bentuk pemikiran kepada masyarakat atau pihak-pihak yang menghadapi permasalahan mengenai hak-hak penjual untuk mendapatkan perlindungan hukum khususnya dalam jual beli online. Selain itu diharapkan dapat membuat masyarakat lebih berhati-hati untuk melakukan perjanjian jual beli khususnya pada transaksi online agar nantinya tidak ada masalah hukum yang timbul dikemudian hari.