

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Tatanan industri pada saat ini telah terjadi transformasi digital yang disebabkan oleh adanya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Konsep Revolusi Industri 4.0, *Made in China 2025*, *Artificial Intelligence (AI)*, kecanggihan teknologi *Internet of Things (IoT)*, dan Industri Internet disebabkan karena lahirnya kerangka berpikir dan kebijakan dari industri baru karena adanya gelombang transformasi, sehingga teknologi informasi sangat mudah diakses dan didapatkan pada masa kini karena hal ini telah masuk dan berpengaruh pada kehidupan masyarakat.¹ Teknologi informasi yang ada saat ini semakin canggih dan berinovasi, dan kecanggihannya ini dapat memberikan banyak kemudahan bagi setiap masyarakat. Kemudahan tersebut tidak hanya dirasakan bagi masyarakat saja, tetapi berdampak pada dunia ekonomi juga terutama dalam aspek perdagangan. Pada saat ini perdagangan tentu tidak dapat dipisahkan dari teknologi informasi. Dari hal tersebut antara teknologi informasi dan perdagangan pada akhirnya lahir suatu inovasi baru, yaitu *e-commerce*.

Perdagangan yang berdasar pada teknologi informasi yang canggih, *e-commerce* telah berubah menjadi transaksi tidak langsung yang pada awalnya berupa perdagangan konvensional atau transaksi secara langsung antara perusahaan dan konsumen. Pengertian *e-commerce* atau istilah lainnya

¹ Sugiono, Shiddiq, "Industri Konten Digital Dalam Perspektif Society 5.0 (Digital Content Industry in Society 5.0 Perspective).", *JURNAL IPTEKKOM Jurnal Ilmu Pengetahuan & Teknologi Informasi* 22.2 (2020): 175-191, hlm. 179.

perdagangan elektronik atau perdagangan internet, adalah penyebaran, penjualan, pemasaran, pembelian barang atau jasa dengan sarana elektronik seperti jaringan komputer, televisi, www, dan jaringan internet lainnya.² Dalam kegiatan bisnis *e-commerce* ini terbagi menjadi beberapa klasifikasi atau jenis, yaitu:

1. *Business to Business* (B2B), merupakan jenis transaksi yang biasanya terjadi antara satu perusahaan dengan perusahaan lain. E-commerce *Business to Business* (B2B) ini sering menjadi jenis transaksi yang signifikan karena melibatkan transaksi antara perusahaan besar, bukan dengan konsumen yang bersifat individual.
2. *Business to Consumer* (B2C), merupakan merupakan salah satu bentuk *e-commerce* yang paling umum dan dikenal luas. Berbeda dengan bisnis *Business to Business* (B2B) yang melibatkan transaksi antara perusahaan, bisnis *Business to Consumer* (B2C) melibatkan proses transaksi langsung antara penjual dan pembeli atau konsumen akhir. Jenis bisnis *Business to Consumer* (B2C) memiliki potensi pertumbuhan yang lebih cepat dibandingkan dengan toko ritel konvensional. Pertumbuhan ini dipicu oleh perkembangan dalam dunia *online*, di mana banyak pelaku bisnis online memanfaatkan situs web dan media sosial sebagai sarana promosi. Membangun bisnis *online* memberikan peluang yang lebih besar dibandingkan membuka toko ritel konvensional. Contoh *Business to*

² Pradnyanawati, Ni Kadek Yuni dan I Ketut Westra, “Penerapan Transaksi Non Tunai di Pasar Badung dalam Mendukung Tata Kelola Pasar Modern”, *Kertha Semaya: Journal Ilmu Hukum* 7, no. 10 (2019): 1-14.

Consumer (B2C) yang paling terkenal adalah Shopee, Tokopedia, dan Lazada.

3. *Consumer to Consumer* (C2C). Jenis bisnis *Consumer to Consumer* (C2C) ini cukup populer di kalangan masyarakat karena melibatkan transaksi dari satu konsumen ke konsumen lainnya. *Consumer to Consumer* (C2C) terbagi menjadi dua model, yaitu *marketplace* dan *classified*. Pada model *marketplace*, konsumen berperan sebagai penyedia barang di platform tertentu dan mempromosikan produk kepada konsumen lain. Mereka memerlukan wadah atau *platform* untuk menjalankan proses transaksi. Sementara pada model *classified*, penjual dan pembeli memiliki kebebasan untuk melakukan transaksi sesuai kesepakatan. *Website* atau *platform* yang disediakan berfungsi sebagai perantara antara penjual dan pembeli. Proses transaksi dalam *Consumer to Consumer* (C2C) biasanya tidak melibatkan fasilitas pembayaran daring, melainkan menggunakan metode *Cash On Delivery* (COD). Contoh dari *platform* yang menerapkan bisnis *Consumer to Consumer* (C2C) ini mencakup OLX, Kaskus, JD.id., dan Bukalapak.
4. *Consumer to Business* (C2B). *Consumer to Business* (C2B) adalah kebalikan dari *Business to Consumer* (B2C), yaitu suatu model transaksi jual-beli yang memungkinkan konsumen menawarkan barang atau jasa kepada perusahaan. Dalam konteks ini, seseorang dapat menawarkan kemampuan atau layanan tertentu kepada perusahaan besar. Salah satu contoh bisnis *Consumer to Business* (C2B) yang populer adalah menjadi penulis konten. Jika seseorang memiliki kemampuan menulis yang baik, maka seseorang dapat menawarkan

jasa penulisan kepada perusahaan yang membutuhkannya. *Platform e-commerce* yang banyak digunakan untuk *Consumer to Business (C2B)*, seperti *freelancer.com*, *sribulancer*, dan lainnya, menyediakan wadah untuk menampilkan karya dan keahlian dengan berbagai keunikan. Perusahaan yang membutuhkan jasa tersebut akan mengumumkan kualifikasi yang diperlukan di situs tersebut, dan seseorang dapat menyesuaikan kemampuannya. Selain itu, perusahaan biasanya akan menentukan jumlah upah untuk setiap proyek penulisan dalam deskripsi pekerjaan.

5. *Business to Administration (B2A)*, merupakan suatu jenis transaksi yang terjadi antara perusahaan dengan layanan atau lembaga pemerintahan. *Business to Administration (B2A)* juga sering disebut sebagai *Business to Government (B2G)*. Model bisnis *Business to Administration (B2A)* ini dirancang untuk menyediakan berbagai jenis layanan penjualan produk kepada pemerintah guna memenuhi kebutuhan operasional dan proses yang tengah dilaksanakan. Pada umumnya, untuk melibatkan diri dalam transaksi layanan ini, pihak yang terkait perlu menggunakan perantara. Contohnya adalah layanan pemerintah yang terkait dengan jaminan sosial, pengelolaan pajak, dan berbagai dokumen penting lainnya. Salah satu *platform e-commerce* yang dikenal dalam jenis transaksi ini adalah *pajak.go.id*.
6. *Consumer to Administration (C2A)*. *Consumer to Administration (C2A)* memiliki kemiripan dengan bisnis *Business to Administration (B2A)*, namun *Consumer to Administration (C2A)* adalah transaksi elektronik yang dilakukan oleh konsumen kepada pemerintah atau administrasi publik.

Consumer to Administration (C2A) bertujuan untuk meningkatkan efisiensi dan kenyamanan bagi pengguna layanan pemerintah. Selain itu, jenis bisnis ini juga berupaya meningkatkan fleksibilitas dan transparansi dalam administrasi publik, didukung oleh teknologi dan komunikasi yang memadai. Model bisnis ini umumnya diterapkan dalam sektor-sektor seperti pendidikan, administrasi, dan kesehatan. Sebagai contoh, transaksi elektronik yang terjadi di dalam situs web resmi BPJS dan Direktorat Jenderal Pajak.

7. *Online to Offline (O2O)*. Bisnis *Online to Offline (O2O)* merupakan inovasi terbaru di ranah *e-commerce*. Melalui *platform* internet, pemilik bisnis dapat menyajikan layanan elektronik, melakukan promosi, menarik konsumen, meningkatkan minat pembeli, dan memperbaiki kualitas produk serta layanan. Model bisnis ini bertujuan untuk menggaet pelanggan melalui situs web *online* agar mereka tertarik untuk melakukan pembelian di toko fisik. Konsep bisnis ini efektif mengintegrasikan saluran *online* dan *offline* untuk saling mendukung dan memberikan keuntungan. Contoh implementasinya dapat dilihat pada situs mataharimall.com. Selain itu, model bisnis ini semakin populer dalam sektor transportasi, di mana pelanggan dapat melakukan pemesanan secara online terlebih dahulu. Contohnya adalah layanan Gojek, Grab, dan *platform* akomodasi Airbnb.³

Pengertian *e-commerce* dari segi pandangan bisnis adalah suatu aplikasi dari teknologi dari transaksi bisnis dan aliran kerja menuju otomatis.

³ Rosyda Nur Fauziyah, 2022, “*Mengenal E-Commerce: Pengertian, Jenis, Contoh, Manfaat*”, https://www.gramedia.com/best-seller/pengertian-e-commerce/#Jenis_E-Commerce_dan_Contohnya (diakses pada Senin, 5 Februari 2024, 19.36)

Kemudian, *e-commerce* dari segi pandangan layanan adalah suatu alat yang dapat memenuhi keinginan antara perusahaan, konsumen, dan manajemen untuk memotong biaya layanan (*service cost*) ketika meningkatkan kualitas barang dan meningkatkan kecepatan layanan pengiriman.⁴ *E-commerce* sendiri merupakan salah satu bentuk dari revolusi digital dan sudah merubah pandangan bisnis klasik dengan melahirkan model interaksi transaksi tidak langsung antara produsen atau pelaku usaha untuk mempromosikan serta memasarkan barang dan/atau jasanya dengan konsumen di dunia *virtual*. Dalam *e-commerce* sendiri ialah suatu media dalam bisnis yang bertujuan sebagai perantara antara pelaku usaha dengan konsumen yang dimana transaksi jual dan beli atas barang dan/atau jasa dilakukan memakai rancangan sistem perdagangan secara elektronik.⁵ Rancangan sistem perdagangan secara elektronik yang dimaksud adalah berupa tanda tangan elektronik, yang dimana telah diinovasi sesuai dengan perkembangan zaman yang semakin canggih dan serba digital, mulai dari saat pembelian, pemeriksaan dan pengiriman, sehingga hal ini menjadi poin unggulan serta sangat efektif antara bagi pelaku usaha serta konsumen itu sendiri karena hanya membutuhkan alat elektronik seperti *gadget* atau *smartphone* serta jaringan internet untuk menggunakan dan mengakses *e-commerce* sehingga tidak perlu bertransaksi secara tatap muka dan dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja.

⁴ Destiana, Henny, "Pengaruh E-Commerce Terhadap Penjualan dan Pembelian Barang Secara Online Pada Toko Notebook Jakarta.", *Paradigma* 12.2 (2010), hlm. 165.

⁵ Abdul Halim Barkatullah dan Teguh Prasetyo, 2005, *Bisnis E-Commerce: Studi Sistem Keamanan dan Hukum diIndonesia*, Yogyakarta, Pustaka Pelajar, hlm. 7.

Dengan adanya dari *e-commerce* itu sendiri sangat mungkin saja terjadi jika banyak konsumen Indonesia yang saat ini sudah bergeser untuk berbelanja melalui *e-commerce* karena *e-commerce* memberi kemudahan bagi konsumen serta memberi berbagai macam promosi. Beberapa event atau program promosi yang biasanya sering terjadi pada *e-commerce* adalah adanya *flash sale*, yaitu suatu bentuk penawaran barang dan/atau jasa dengan potongan harga secara besar-besaran dengan jumlah yang tidak banyak atau terbatas (*unlimited*) dan diadakan dalam waktu yang cenderung singkat dan diadakan pada waktu dan tanggal tertentu.⁶

E-commerce di Indonesia sendiri saat ini yang paling populer dan diminati oleh kalangan masyarakat Indonesia adalah Shopee. *Marketplace* Shopee sebagai perusahaan berbasis keuangan digital tentu terikat dengan beberapa pihak, ikatan ini yang membentuk sebagai hubungan hukum yang melahirkan hak dan kewajiban dengan para pihak tersebut, para pihak tersebut adalah pihak pembeli atau konsumen (*buyer*), penjual (*merchant*), provider (*webhosting*), Bank, serta jasa pengiriman. Hubungan hukum adalah hubungan antara dua pihak atau lebih subyek hukum, hubungan yang terdiri atas ikatan antara individu dengan individu, antara individu dengan masyarakat atau masyarakat yang satu dengan yang lain.⁷

Marketplace Shopee sendiri memenangkan posisi paling atas di *Appstore* serta *Playstore* dengan lebih dari 71,5 juta pengguna. *Marketplace*

⁶ Saputri, Respi, Asep Muhamad Ramdan, and Nor Norisanti, "Peran flash sale dalam memediasi hubungan sales promotion terhadap keputusan belanja online.", *Syntax Idea* 2.6 (2020), hlm. 110.

⁷ Soeroso, 2006, *Pengantar Ilmu Hukum*. Yogyakarta, Sinar Grafika, cetakan kedelapan, hlm. 26

Shopee menjadi marketplace paling diminati karena *marketplace* Shopee menyajikan pada aplikasinya dengan menarik.⁸ Disisi lain *marketplace* Shopee sendiri tentu memiliki beberapa *event* atau program yang menjadikannya lebih banyak diminati oleh kalangan masyarakat Indonesia. Hal ini menjadi keunggulan bagi *marketplace* Shopee untuk meningkatkan jumlah pembeli serta pengunjung yang dimana hal ini tentu saja menjadi keunggulan bagi *marketplace* Shopee. Beberapa *event* atau program yang diadakan oleh Shopee sendiri seperti gratis ongkir pengiriman, potongan diskon, *cashback*, voucher diskon, dan juga yang paling terkenal adalah *flash sale* yang rutin diadakan setiap tanggal cantik, yang dimana hal ini menjadikannya dengan sebutan “Harbolnas” atau Hari Belanja *Online* Nasional. Hal ini sudah tidak heran lagi jika event atau program ini menjadi sesuatu yang sangat ditunggu-tunggu oleh para konsumen. Tetapi dari adanya *event* atau program yang rutin diselenggarakan pada hari tertentu oleh *marketplace* Shopee ini juga tidak luput ditemukan atau bahkan terjadi dengan kekecewaan konsumen akibat dari tindakan pelaku usaha yang tidak bertanggung jawab, hal ini dikarenakan konsumen yang telah mengikuti *event* atau program *flash sale* ini merasa telah menyisihkan waktunya untuk berpartisipasi dalam berburu *flash sale*.

Bersumber dari media sosial *Twitter* yang sedang ramai menjadi perbincangan yakni terjadi suatu kasus kejadian yang merugikan salah satu konsumen *marketplace* Shopee. Salah satu konsumen tersebut merasa dirugikan

⁸ Wahit, Ananda Nur, Erlin Rahmawati, dan Rizqa Nurul Latifah, "Pengaruh Minat Belanja Menggunakan E-commerce Shopee Bagi Kalangan Anak Muda Di Solo Raya." *Manajemen Kreatif Jurnal* 1.1 (2023): 1-9, hlm. 2.

akibat dari *event* atau program *flash sale* tersebut, konsumen tersebut menyatakan bahwa dirinya sudah meluangkan waktunya untuk mengikuti *flash sale*, tetapi yang terjadi selanjutnya adalah tindakan pelaku usaha yang membatalkan pesanan secara sepihak bahkan tidak mengirimkan barang *flash sale* tersebut dengan berkedok kesalahan pada sistem Shopee. Kejadian ini tentu sangat merugikan bagi konsumen. Jika sampai terjadi sesuatu yang merugikan bagi konsumen, maka akan ada peraturan atau undang-undang untuk menyelesaikan masalah tersebut.⁹

Akibat dari adanya hal tersebut, maka dibutuhkannya suatu aturan untuk tercapainya keseimbangan dan melindungi para pihak yang terlibat sehingga perlu adanya suatu peraturan perundang-undangan guna perekonomian yang stabil dan sehat. Peraturan perundang-undangan tersebut Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

Undang-Undang Perlindungan Konsumen sendiri adalah keseluruhan peraturan dan hukum yang mengatur hak dan kewajiban konsumen dan produsen yang timbul dalam usahanya untuk memenuhi kebutuhannya dan mengatur upaya-upaya untuk menjamin terwujudnya perlindungan hukum terhadap kepentingan konsumen,¹⁰ Disisi lain, Undang- Undang Perlindungan Konsumen sendiri hingga saat ini masih memiliki kelemahan, yakni masih kurangnya tingkat kesadaran akan haknya dengan yang dimiliki. Hal ini dikarenakan ilmu dan pengetahuan tentang hukum konsumen di Indonesia sendiri masih rendah

⁹ Hasil dari media sosial *Twitter* akun pribadi penulis.

¹⁰ Sidobalok, 2021, Perlindungan Konsumen Menurut UU Nomor 8 Tahun 1999, <https://Disperindag.Sumbarprov.Go.Id/Details/News/9218> (diakses pada 8 Oktober 2023, 20.21)

Pendidikan para konsumen dan jarang diketahui hingga akhirnya Undang-Undang Perlindungan Konsumen diberlakukan. Sehingga Undang-Undang Perlindungan Konsumen ini ditujukan guna menjadi landasan hukum yang kuat bagi pihak pemerintah serta lembaga perlindungan konsumen guna melakukan usaha pemberdayaan konsumen melalui pembinaan dan pendidikan konsumen.¹¹

Mengetahui adanya beberapa sejumlah kekurangan yang berada dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UUPK), Pemerintah dan DPR mengeluarkan Undang-Undang Nomor 11 tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE). Beberapa pasal dalam UU ITE memiliki tujuan untuk mengatasi kelemahan dalam UUPK terutama terkait perlindungan terhadap hak-hak konsumen. Dalam Pasal 9 Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik bahwa pelaku usaha yang menawarkan produk melalui sistem elektronik harus menyediakan informasi yang lengkap dan benar berkaitan dengan syarat kontrak, produsen, dan produk yang ditawarkan. Lalu pada Pasal 10 mengatur mengenai persyaratan sertifikasi keandalan untuk pelaku usaha, sementara Pasal 2 dan Pasal 18 memberikan solusi untuk isu pilihan hukum dan forum pengadilan ketika transaksi elektronik melibatkan pihak yang berada di yurisdiksi hukum negara lain.¹²

Dalam transaksi jual beli online, sahnya suatu perjanjian harus tetap sesuai dengan ketentuan hukum yang berdasarkan pada syarat sah perjanjian, sebagaimana diatur dalam Pasal 1320 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata

¹¹ Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen.

¹² Akbar, Satria Trilaksana, 2021, "Perlindungan Hukum Bagi Para Pihak Dalam Aplikasi Shopee.", (Naskah Publikasi, Universitas Muhammadiyah Surakarta), hlm. 12.

(KUHPerduta). Persyaratan sah perjanjian menjadi kriteria penting dalam setiap transaksi jual beli, dan Pasal 1320 KUHPerduta menetapkan beberapa persyaratan sah perjanjian, yaitu¹³:

1. Kesepakatan mereka yang mengikatkan dirinya;
2. Kecakapan untuk membuat suatu perikatan;
3. Suatu pokok persoalan tertentu;
4. Suatu sebab yang tidak terlarang.¹⁴

Berdasarkan informasi tersebut, terdapat dua perbedaan dalam syarat sah perjanjian yang diatur oleh Pasal 1320 KUHPerduta. Perbedaan tersebut terletak pada syarat subyektif yang mencakup syarat pertama dan kedua, serta syarat obyektif yang melibatkan syarat ketiga dan keempat. Perbedaan ini memiliki konsekuensi, dimana jika syarat-syarat subyektif tidak terpenuhi, hakim memiliki wewenang untuk membatalkan perjanjian atas permintaan pihak yang tidak cakap atau memberikan persetujuan secara tidak bebas. Hak untuk meminta pembatalan ini memiliki batasan waktu selama 5 tahun (sebagaimana diatur dalam Pasal 1454 KUHPerduta). Selama tidak ada pembatalan, perjanjian tetap berlaku. Sementara itu, jika syarat-syarat obyektif tidak terpenuhi, perjanjian dianggap batal demi hukum, yang berarti bahwa perjanjian tersebut

¹³ Handayani, Rahmi, "Pertanggungjawaban Marketplace Atas Kerugian Yang Dialami Oleh Konsumen Pada Transaksi Jual Beli Online Dengan Sistem Pre Order.", *Jurnal Notarius* Vol.1, No..2, (2022), hlm. 303.

¹⁴ Renata Christha Auli, 2023, *Pasal 1320 KUH Perdata tentang Syarat Sah Perjanjian*, <https://www.hukumonline.com/klinik/a/pasal-1320-kuh-perdata-tentang-syarat-sah-perjanjian-lt656f1d2fff0d7>, (diakses pada 29 Januari 2024, 16.01).

tidak pernah terjadi dan tidak ada kewajiban hukum, sehingga tidak ada dasar untuk saling menuntut di hadapan pengadilan.¹⁵

Marketplace Shopee sebagai pelaku inovasi keuangan digital tentu memiliki beberapa kewajiban yang sudah melekat pada perusahaannya untuk menjalankan kegiatan usahanya. Hal ini tentu saja bertujuan guna melindungi pihak penggunanya atau pembeli serta meminimalisir terjadinya wanprestasi dari para pihak. Tentu saja dari pihak *marketplace* Shopee sendiri sudah memiliki syarat dan ketentuan yang dibuat dan tersedia yang kemudian ditetapkan oleh *marketplace* Shopee untuk para pihak yang terlibat. Karena *marketplace* Shopee sendiri sudah memberikan perlindungan hukum kepada para konsumen Shopee, hal ini didasarkan pada kerugian berulang yang dialami konsumen Shopee dalam transaksi jual beli melalui website maupun aplikasi belanja *online* Shopee. Melalui penelusuran yang telah dilakukan, bentuk-bentuk kerugian tersebut berupa:

1. Wanprestasi, terdapat ketidaksesuaian antara penerimaan barang dengan pemesanan barang oleh konsumen.
2. Pembatalan sepihak, pesanan dibatalkan sepihak oleh Shopee dikarenakan ketersediaan barang habis atau telah terjadi kesalahan dalam program, sedangkan konsumen telah membayar lunas terlebih dahulu.
3. Pengaduan cukup sulit, konsumen yang memiliki masalah dengan pengiriman, pengembalian barang dan/atau dana, seringkali mendapatkan

¹⁵ *Ibid.*

ketidakjelasan dari pihak Shopee dalam melakukan pengaduan. Mulai dari proses yang lama, hingga pengaduan yang tidak diperhatikan.

4. Pembobolan akun Shopee, akun konsumen dibobol oleh pihak lain yang kemudian memanfaatkan data-data kartu kredit atau bank pemilik akun Shopee untuk selanjutnya disalahgunakan, seperti membeli barang dengan dana pemilik asli akun Shopee.¹⁶

Pertumbuhan perekonomian Indonesia di era globalisasi harus mampu mendukung berkembangnya dunia usaha agar mampu menghasilkan berbagai barang dan/atau jasa yang terdapat teknologi yang bertujuan guna tercapainya masyarakat yang sejahtera dan juga mencapai kepastian tepat waktu atas barang dan/atau jasa yang diperoleh melalui perdagangan tanpa merugikan konsumen. Pasar nasional yang semakin terbuka akibat globalisasi ekonomi harus terus menjamin peningkatan kesejahteraan masyarakat serta kepastian kualitas, kuantitas dan keamanan barang dan/atau jasa yang masuk ke pasar. Untuk meningkatkan harkat dan martabat konsumen, perlu ditingkatkan kesadaran, pengetahuan, minat, kapasitas dan kemandirian untuk melindungi diri dan mengembangkan sikap pemilik badan ekonomi yang bertanggung jawab.

Dengan adanya hal ini *marketplace* Shopee diharapkan dapat lebih berhati-hati dalam memilih para pelaku usaha serta produk untuk dijadikan *event* atau program *flash sale* itu sendiri, hal ini bertujuan guna kejadian yang dapat

¹⁶ Andreas, Verren, and Mariske Myeke Tampi, "Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen yang Dirugikan Akibat Pembatalan Sepihak Transaksi Jual Beli Oleh PT Shopee Indonesia Berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen (Kasus: Ibu Maya di Tahun 2018)", *Jurnal Hukum Adigama* Vol.3 No.2 (Januari, 2020), hlm. 914-915.

merugikan konsumen tidak terulang kembali, dapat memberikan rasa aman dan nyaman bagi para pihak baik bagi pelaku usaha maupun konsumen itu sendiri.

Berdasarkan hal tersebut, maka peneliti ingin mengkaji mengenai tanggung jawab Shopee selaku *marketplace* sebagai wadah atau platform dari transaksi jual dan/atau beli terhadap kerugian yang diderita oleh konsumen sebagai korban *flash sale* yang ditinjau dari Peraturan Undang-Undang yang berlaku.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka dapat dapat disajikan mengenai rumusan masalah yang akan peneliti bahas, yakni sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggungjawab *marketplace* shopee terhadap konsumen yang dirugikan akibat *flash sale*?
2. Upaya hukum apa yang dapat ditempuh konsumen program *flash sale* shopee?

C. Tujuan Penelitian

Sejalan dengan alasan penulisan mengangkat judul dan permasalahan yang penulis kemukakan, maka dengan ini penulisan ingin mengupayakan sebuah penelitian yang garis besarnya mempunyai tujuan sebagai berikut:

1. Guna mengetahui bagaimana gambaran mengenai tanggung jawab *marketplace* Shopee terhadap kerugian yang dialami konsumen akibat adanya program *flash sale*, serta apa saja aturan dalam Peraturan Perundang-Undangan di Indonesia yang berlaku terkait peristiwa yang bersangkutan;

2. Guna mengetahui apakah konsumen yang mengalami kerugian tersebut dalam mengikuti program *flash sale* dapat menempuh jalur hukum guna memperoleh keadilannya.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan diatas, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat membawa manfaat baik secara teoritis maupun praktis dalam rangka memperluas pengetahuan masyarakat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Pada penelitian ini diharapkan dapat memberikan berupa gambaran umum, pemahaman, dan pengetahuan tentang upaya-upaya dan perlindungan terhadap konsumen yang mengalami kerugian akibat barang yang tidak dikirim pada program *flash sale* yang diselenggarakan oleh *marketplace* Shopee serta hukum positif di Indonesia. Di mana melalui penelitian ini diharapkan agar hasil dapat bermanfaat bagi konsumen Shopee, sehingga dapat lebih mengetahui langkah atau tindakan selanjutnya jika terjadi hal yang tidak diinginkan terkait peristiwa terkait pada penelitian ini.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan agar pembahasan dalam penelitian ini dapat memberikan gambaran kepada masyarakat sebagai konsumen *marketplace* Shopee dalam mencari keadilan membela hak-haknya jika terjadi sebuah tindakan yang merugikan, sehingga penelitian ini diharapkan dapat memberi pemahaman lebih kepada masyarakat, guna menghindari terjadinya kerugian-kerugian pada masa yang akan datang dan memberi masukan serta tambahan

pengetahuan bagi para pihak terkait dengan masalah yang diteliti.