

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Perdagangan telah menjadi bagian integral peradaban manusia sejak zaman dahulu, dan evolusinya terus berlanjut dengan kecepatan yang belum pernah terjadi sebelumnya di era modern. Untuk memastikan kepercayaan dan keamanan dalam transaksi ini, penerapan regulasi yang tepat sangatlah penting. Kemajuan pesat teknologi informasi dan komunikasi di Indonesia telah mengkatalisasi berbagai inovasi di sektor teknologi. Akses internet, khususnya, telah merevolusi kehidupan sehari-hari dengan memungkinkan individu menemukan produk dan layanan yang diinginkan dengan mudah melalui ponsel pintar mereka. Lonjakan teknologi ini berpotensi mengubah perilaku masyarakat dan membentuk kembali peradaban manusia dalam skala global. Saat ini, teknologi informasi dan komunikasi sedang bergerak menuju konvergensi yang lebih besar, terintegrasi secara mulus dan memfasilitasi aktivitas manusia sebagai pencipta, inovator, dan pengguna teknologi ini.¹

Seiring negara-negara di seluruh dunia memperluas dan meningkatkan infrastruktur komunikasi mereka, konektivitas internet menjadi semakin cepat dan mudah diakses, bahkan di wilayah paling terpencil sekalipun. Lonjakan konektivitas ini membuka banyak peluang baru bagi para wirausahawan yang ingin mempromosikan produk dan layanan mereka. Internet merupakan aset yang tangguh bagi berbagai jenis bisnis mulai dari perusahaan tradisional yang

¹ Ahmad M. Ramli, *Cyber Law Dan HAKI Dalam Sistem Hukum Indonesia*, PT. Refika Aditama, Bandung, 2004, hlm. 1.

bergerak di bidang perdagangan hingga usaha daring inovatif seperti perbankan, lelang, dan permainan. Membangun bisnis daring mudah dan hemat biaya, menginspirasi banyak orang untuk mengeksplorasi potensi pasar digital yang luas.²

Secara historis, perjalanan pembelian mungkin melibatkan kunjungan ke toko fisik, konsultasi dengan tenaga penjualan, dan pajangan di dalam toko. Namun, dalam lanskap digital saat ini, konsumen dapat dengan mudah mengakses dan membandingkan beragam produk dan layanan melalui mesin pencari dan platform perbandingan. Evolusi ini mengubah pengalaman konsumen dari pilihan terbatas menjadi peluang tak terbatas, memberikan akses informasi yang hampir tak terbatas. Memahami bagaimana konsumen modern membuat keputusan pembelian sangatlah penting. Mereka tidak lagi hanya bergantung pada iklan tradisional atau rekomendasi dari mulut ke mulut; sebaliknya, mereka beralih ke ulasan daring, menganalisis pengalaman pelanggan sebelumnya, dan melakukan riset komprehensif terhadap merek sebelum berkomitmen. Reputasi suatu merek kini dibentuk tidak hanya oleh penawarannya tetapi juga oleh kehadiran digitalnya, respons terhadap umpan balik, dan keterlibatan aktif dalam komunitas daring.³

Internet, sebagai platform vital untuk informasi dan komunikasi, telah berkembang seiring perkembangan masyarakat, mengubah cara manusia mengakses kebutuhan mereka dengan lebih mudah. Internet memfasilitasi

² Nur fransa wirasakti, *buku pintar pajak e-commerce*, Transmedia pustaka Jakarta Selatan, 2014, hlm. 7

³ Salamatun Asakdiyah, Dkk, *Kepuasan Pelanggan Di Era Digital*, Penerbit Takaza Innovatik Labs, Sumatera Barat, hlm. 2.

interaksi yang cepat dan lancar, memungkinkan individu untuk berkomunikasi, belajar, dan terlibat dalam perdagangan di seluruh dunia. Perdagangan modern melampaui metode tradisional, semakin memanfaatkan kekuatan perangkat elektronik untuk menjalankan bisnis. Di antara inovasi ini, perdagangan daring berbasis internet umumnya dikenal sebagai *e-commerce* menonjol sebagai cara yang dinamis dan efisien untuk melakukan transaksi komersial di era digital.⁴

Beberapa Undang-undang yang mengatur *e-commerce* di Indonesia meliputi:

1. “Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE).
2. Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 perubahan atas Undang-Undang No. 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (Undang-Undang ITE) mengatur berbagai hal terkait penggunaan teknologi informasi dan transaksi elektronik. Undang-Undang ini bertujuan untuk memberikan kepastian hukum dan perlindungan bagi pengguna ruang digital perubahan atas Undang-Undang Nomor 11 tahun 2004.
3. Undang-Undang Nomor 4 Tahun 2021 tentang Pengesahan (*ASEAN Agreement on Electronic Commerce*). undang-undang yang mengesahkan *ASEAN Agreement on Electronic Commerce* (Persetujuan ASEAN tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik).
4. Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik. Peraturan Pemerintah tentang Perdagangan Melalui

⁴ Setiawati Gulo, Transaksi *E-Commerce* Dengan Sistem *Cash On Delivery* Dalam Perspektif Peraturan Perundang-Undangan Di Indonesia, *Skripsi*, Fakultas Hukum Universitas Jambi, 2021, Hlm. 3.

Sistem Elektronik (PP PMSE) ini diterbitkan untuk mendorong perkembangan *e-commerce* (niaga elektronik atau niaga-el) yang berkelanjutan di tanah air.”

Adapun perdagangan elektronik yang dilakukan dalam *e-commerce* mengingat hal sebagaimana tertera dalam Undang-Undang ITE pada Pasal 19 yang menyatakan: “Para pihak yang melakukan Transaksi Elektronik harus menggunakan Sistem Elektronik yang disepakati”. Pada pasal tersebut yang dimaksud disepakati yaitu “ketika para pihak yang sepakat untuk melakukan perjanjian melalui sarana internet. Perikatan pada umumnya yaitu meliputi sumber perikatan, prestasi, penggantian biaya, rugi, dan bunga karena tidak dipenuhinya suatu perikatan, dan jenis-jenis perikatan.”⁵ Pada transaksi *e-commerce* metode pembayaran yang disediakan bermacam-macam yaitu pembayaran kartu kredit/visa, transfer bank, debit visa, rekening bersama, *cash on delivery* (cod), e-wallet, dan tunai di gerai retail”.⁶

Pada dunia *e-commerce*, ada dua pihak utama yang terlibat dalam pertukaran yang dinamis yaitu pelaku bisnis atau pedagang, yang menyajikan produk mereka melalui platform daring, dan konsumen atau pembeli, yang menerima penawaran ini dan berupaya melakukan transaksi untuk memperoleh barang yang disediakan oleh penjual.⁷ Lanskap transaksi *e-commerce* telah

⁵ Salim HS, *Pengantar Hukum Perdata Tertulis (BW)*, Cet. 3, Sinar Grafika, Jakarta, 2001, hlm. 152.

⁶ Daya Usaha, Tim Daya Tumbuh. *Macam-Macam Sistem Pembayaran Pada Bisnis E-Commerce*. 2021. <https://www.daya.id/usaha/artikel-daya/keuangan/macam-macam-sistem-pembayaran-pada-bisnis-e-commerce>, akses tanggal 10 maret 2025.

⁷ Sena Lingga Saputra, Kekuatan Hukum Terhadap Perjanjian Dalam Jual Beli Online Yang Dilakukan Oleh Anak Di Bawah Umur Status, *Jurnal Wawasan Yuridika*, Vol 3 No. 2, 30 September 2019, hlm. 200.

berkembang dan mencakup beragam metode pembayaran. Mulai dari pembayaran mikro dan dompet digital hingga kartu kredit dan pembayaran di tempat, setiap opsi menawarkan pengalaman yang lancar dan fleksibel, yang dirancang untuk memenuhi beragam kebutuhan konsumen dan pedagang..

Pada era digital sekarang ini, definisi pelaku usaha harus diubah sehingga tidak terlalu sempit. Saat ini pengertian yang menjadi rujukan hanya berdasarkan Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat yang masih terlalu sempit ruang lingkup aktifitasnya. Menurut pasal tersebut pelaku usaha adalah “setiap orang perorangan atau badan usaha, baik yang berbentuk badan hukum atau bukan badan hukum yang didirikan dan berkedudukan atau melakukan kegiatan dalam wilayah hukum negara Republik Indonesia, baik sendiri maupun bersama-sama melalui perjanjian menyelenggarakan berbagai kegiatan usaha dalam bidang ekonomi. Pada konteks digital market yang terbentuk saat ini, pelaku usaha tidak lagi hanya berperan dalam proses jual beli tapi sampai pada upaya membangun reputasi yang baik hingga memiliki basis pembeli yang loyal dengan digital branding. Artinya, pelaku usaha harus bisa mendefinisikan pasar bersangkutan tidak hanya mempertimbangkan *online monetary transaction* (transaksi yang dilakukan secara online lewat perantara internet), tetapi juga *data flows* (komponen-komponen sebuah sistem, aliran-aliran data diantara komponen-komponen tersebut, asal, tujuan dan penyimpanan dari data

tersebut) yang terjadi. Dalam hal ini sistem yang dimaksud adalah digital market”.⁸

Menurut Undang-Undang Nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK) pada Pasal 1 ayat (2) mengatakan “Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan”, sedangkan pada ayat (3) “Pelaku Usaha adalah setiap orang perorangan 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 berbagai kegiatan usaha dalam bidang ekonomi”.⁹

Menurut Pasal 6 Undang-Undang Perlindungan Konsumen menjelaskan apa yang menjadi hak-hak dari pelaku usaha, yaitu “hak untuk menerima pembayaran sesuai dengan kesepakatan mengenai kondisi dan nilai tukar barang dan jasa yang diperdagangkan, hak untuk mendapatkan perlindungan hukum dari tindakan konsumen yang beritikad tidak baik, hak untuk membela diri sepatutnya dalam penyelesaian sengketa konsumen, hak untuk rehabilitasi nama baik apabila terbukti secara hukum bahwa kerugian yang konsumen tidak

⁸ Tri Widya Kurniasari, and Arif Rahman. Perlindungan Hukum Bagi Pelaku Usaha Umkm Terhadap Penyalahgunaan Posisi Dominan Platform Digital Marketplace Melalui Penetapan Harga Dan Penguasaan Pasar, *Reusam, Jurnal Ilmu Hukum* Vol. 10 No. 2, 2022, hlm. 131-153

⁹ Ustad Adil, *Dasar-Dasar Hukum Bisnis*, Edisi 2, Mitra Wacana Media, Jakarta, 2016, hlm. 197.

diakibatkan oleh barang atau jasa yang diperdagangkan, dan hak-hak yang diatur dalam peraturan perundang-undangan lainnya”.

Menurut Pasal 1338 KUHPerdara tentang Akibat Suatu Perjanjian menyatakan bahwa, “suatu perjanjian tidak dapat ditarik kembali selain dengan sepakat kedua belah pihak, atau karena alasan-alasan yang oleh undang-undang dinyatakan cukup untuk itu dan suatu perjanjian harus dilaksanakan dengan itikad baik. Suatu perjanjian harus dilakukan dengan adanya itikad baik dari penjual maupun dari si pembeli. Dikatakan itikad baik ialah harus adanya kejujuran dari memberi informasi hingga bertanggung jawab dengan apa yang telah dikatakan, sehingga tidak merugikan salah satu pihak yang melakukan perjanjian”.

Seiring dengan terus berkembangnya *e-commerce*, kompleksitas dan keragaman elemen transaksi pun meningkat. Namun, tidak jarang kewajiban kontraktual tertentu diabaikan atau tidak dipenuhi dalam aktivitas jual beli daring. Metode pembayaran seperti Bayar di Tempat (COD) khususnya dapat menimbulkan tantangan, karena konsumen terkadang bertindak tidak bertanggung jawab setelah melakukan pemesanan, mengingat kemudahan dan kecepatan sistem ini. Situasi ini dapat merugikan pelaku usaha *e-commerce*, terutama jika tidak ada regulasi yang jelas dan komprehensif yang mengatur transaksi COD. Oleh karena itu, sangat penting untuk menetapkan kerangka hukum yang jelas untuk mengatur metode pembayaran ini, guna memastikan keadilan, akuntabilitas, dan

pertumbuhan perdagangan *e-commerce* yang berkelanjutan.¹⁰

Banyak kasus telah menyoroti risiko kerugian yang signifikan yang dihadapi penjual yang beroperasi di platform *e-commerce*. Masalah umum muncul ketika pembeli, setelah menerima barang, membatalkan pesanan atau menolak pembayaran karena berbagai alasan. Contohnya Sebuah toko online menjual produk perawatan kulit. Seorang konsumen memesan satu set produk senilai Rp750.000 dengan memilih metode pembayaran COD. Pesanan ini dikirimkan dari Jakarta ke Bogor. Ketika kurir tiba di alamat konsumen, konsumen menolak menerima paket. Kurir mencoba menghubungi konsumen, tetapi tidak mendapat respons. Setelah paket dikembalikan ke toko, kurir menjelaskan bahwa konsumen mengaku tidak pernah memesan produk tersebut, padahal bukti chat dan resi menunjukkan sebaliknya. Dalam kasus seperti itu, kurir mengembalikan produk kepada penjual, yang seringkali membebani penjual dengan biaya pengiriman dan kerugian terkait. Perilaku tidak bertanggung jawab pembeli ini merusak integritas transaksi dan menempatkan pelaku usaha pada risiko yang cukup besar, karena mereka tidak berdaya untuk menegakkan hak-hak mereka. Pada dasarnya, tindakan tersebut merupakan pelanggaran kontrak, yang merupakan kegagalan pembeli untuk menghormati komitmen dan memenuhi kewajiban kontraktualnya.¹¹

Berdasarkan uraian di atas adapun aturan yang mengatur mengenai transaksi elektronik baik dalam “Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016

¹⁰ Tatik Sri Djatmiati, *Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia*, Airlangga University Press, Surabaya, 2011, hlm. 140.

¹¹ Yudana, Dkk. Perlindungan Hukum Terhadap Pelaku Usaha Melalui Sistem *Cash on Delivery* Pada Marketplace, *Jurnal Interpretasi Hukum*, Vol.3. No.3, 2022, hlm. 379-385.

tentang Perubahan atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik maupun dalam Pasal 1320 KUHPerdata mengenai adanya suatu perjanjian dan dalam Pasal 1338 mengenai akibat suatu perjanjian masih belum terdapat kejelasan mengenai pengaturan transaksi elektronik khususnya yang berkaitan dengan transaksi *e-commerce* dan sistem pembayaran *cash on delivery* juga peraturan terbaru Menteri Komunikasi dan Digital (Komdigi) Nomor 8 Tahun 2025 tentang layanan pos komersial, namun semua aturan tersebut tidak ada yang dengan jelas membahas tentang COD”, maka berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk membahas dan menganalisis tentang terjadinya kekaburan norma hukum dalam peraturan perundang-undangan yang terkait, dengan menuangkannya dalam suatu karya ilmiah berbentuk skripsi dengan judul “Analisis Yuridis Perlindungan Hukum Terhadap Transaksi *E-Commerce* Dengan Sistem *Cash On Delivery*”.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang dikemukakan, maka permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana transaksi *e-commerce* dengan sistem pembayaran *cash on delivery* dalam perspektif peraturan perundang-undangan di Indonesia?
2. Bagaimana perlindungan hukum terhadap pelaku usaha yang mengalami kerugian akibat itikad tidak baik dari konsumen?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis transaksi *e-commerce* dan sistem

pembayaran *cash on delivery* diatur dalam peraturan perundang-undangan di indonesia.

2. Untuk mengetahui dan menganalisis upaya hukum perlindungan hukum terhadap pelaku usaha yang mengalami kerugian akibat itikad tidak baik dari konsumen.

D. Manfaat Penelitian

Adapun penelitian ini, penulis berharap ada manfaat yang dapat diambil pembaca ketika membaca penelitian ini, baik bagi penulis sendiri dan masyarakat pada umumnya. Manfaat dari penelitian ini dapat dibedakan ke dalam dua bentuk, yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis adalah manfaat yang diperoleh dari suatu penelitian atau teori yang dapat membantu meningkatkan pemahaman dan pengetahuan tentang suatu fenomena atau konsep. Adapun manfaat teoritis dalam penelitian ini adalah:

- a. Pengembangan ilmu terkait dengan perlindungan perlindungan hukum bagi pelaku usaha terhadap penggunaan *e-commerce*.
- b. Memberikan masukan pemikiran untuk peneliti selanjutnya mengenai isu hukum yang serupa dengan penelitian peneliti.
- c. penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan masukan bagi ilmu pengetahuan hukum, dan dapat menjadi pengalaman serta menambah pemahaman terhadap masalah yang diteliti, khususnya dalam bidang hukum perdata maupun ilmu pengetahuan pada umumnya

dan dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis adalah manfaat yang diperoleh dari suatu penelitian, teori, atau teknologi yang dapat digunakan secara langsung untuk meningkatkan kualitas hidup, meningkatkan efisiensi, atau menyelesaikan masalah praktis.

1. Membuat undang-undang sebagai bahan masukan untuk merevisi atau bahkan membuat aturan hukum baru yang lebih tegas terkait dengan perlindungan hukum bagi pelaku usaha dalam penggunaan *e-commerce*.
2. Penulis berharap hasil dari penelitian bisa bermanfaat pada pelaku usaha agar lebih berhati-hati dalam melakukan penjualan barang melalui *e-commerce*.
3. Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi pihak-pihak terkait dalam hal membuat sebuah peraturan yang dapat dengan jelas mengatur tentang transaksi *e-commerce* dengan sistem pembayaran *cash on delivery*.

E. Penelitian Terdahulu

Untuk memastikan keakuratan dan integritas penelitian yang diuraikan dalam latar belakang masalah, penting untuk menyertakan referensi yang relevan dan kredibel terkait topik penelitian. Referensi tersebut tidak hanya mengontekstualisasikan penelitian tetapi juga menjamin orisinalitas temuan dengan memastikan bahwa temuan tersebut tidak mereplikasi hasil penelitian sebelumnya. Adapun penelitian ini dibatasi melalui judul “Analisis Yuridis

Perlindungan Hukum Terhadap Pelaku Usaha Dalam Transaksi *E-Commerce* Dengan Sistem *Cash On Delivery*”. Adapun penelitian yang serupa terkait penelitian peneliti yakni antara lain sebagai berikut:

1. “Penelitian Muhammad Rizki Ramadhan, Tahun 2024, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur dengan judul Perlindungan Hukum Terhadap Pelaku Usaha Jasa Pengiriman Barang Yang Mengalami Kerugian Akibat Konsumen Tidak Membayar Biaya Pengiriman Barang Penelitian ini membahas tentang Perlindungan Hukum Terhadap Pelaku Usaha Yang dirugikan oleh tindakan yang dilakukan konsumen yang telah dianggap melakukan tindakan wanprestasi dalam hukum perdata.¹² Perbedaan dengan penelitian penulis adalah penulis membahas mengenai pengaturan *cash on delivery*, dan kerugian pelaku usaha atas dasar itikad tidak baik dari konsumen dalam transaksi COD.
2. Penelitian oleh Santi Widya, Tahun 2023, dari Universitas Malikussaleh dengan judul Transaksi Shopee Paylaterr Di Tinjau Dari Prespektif Hukum Islam dan Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen. Penelitian ini membahas tentang bagaimana pengaturan hukum dan bagaimana perlindungan hukum bagi konsumen di Indonesia terkait dengan trenasaksi Shopee *Paylaterr* bagi konsumen.¹³ Perbedaan dengan penelitian penulis adalah penulis membahas mengenai pengaturan *cash on*

¹² Muhammad Rizki Ramadhan, *Perlindungan Hukum Terhadap Pelaku Usaha Jasa Pengiriman Barang Yang Mengalami Kerugian Akibat Konsumen Tidak Membayar Biaya Pengiriman Barang*, skripsi, Fakultas Hukum, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur, 2024 hlm, 49

¹³ Santi Widya, *Transaksi Shopee Paylater Di Tinjau Dari Prespektif Hukum Islam Dan Undang Undang No 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen*, Skripsi, Fakultas Hukum, Universitas Malikussaleh, 2023, Hlm.7.

delivery, dan kerugian pelaku usaha atas dasar itikad tidak baik dari konsumen dalam transaksi COD.

3. Penelitian oleh Okta Eri Cahyadi, tahun 2021 dari Universitas Islam Indonesia Yogyakarta dengan judul *Pandangan Hukum Islam Terhadap Tunda Bayar (Paylater) Dalam Transaksi E-Commerce pada Aplikasi Shopee*. Penelitian ini membahas tentang bagaimana Shopee *paylater* menggunakan sistem dana talang untuk di pinjamkan kepada konsumen untuk berbelanja di shopee.¹⁴ Perbedaan dengan penelitian penulis adalah penulis membahas mengenai pengaturan *cash on delivery*, dan kerugian pelaku usaha atas dasar itikad tidak baik dari konsumen dalam transaksi COD.
4. Penelitian oleh Dewi Lilik Istiana, Tahun 2021 dari Universitas IAIN Salatiga dengan judul *Analisis kontrak shopee Paylater di Tinjau dari Hukum Ekonomi Syariah dan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen*. Penelitian ini membahas tentang bagaimana sistem kontrak dalam shopee *paylater* dan bagaimana tinjauannya dari Hukum Ekonomi Syariah.¹⁵ Perbedaan dengan penelitian penulis adalah penulis membahas mengenai pengaturan *cash on delivery*, dan kerugian pelaku usaha atas dasar itikad tidak baik dari konsumen dalam transaksi COD.

¹⁴ Okta Eri Cahyadi, *Pandangan Hukum Islam Terhadap Tunda Bayar (Paylater) Dalam Transaksi E-Commerce Pada Aplikasi Shopee*, Skripsi, Universitas Islam Indonesia, 2021, hlm, 40.

¹⁵ Dewi Lilik Istiana, *Analisis Kontrak Shopee Paylater di Tinjau Dari Hukum Ekonomi Syariaiah Dan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan konsumen*, mahasiswa IAIN Salatiga, 2021, hlm, 42.

5. Penelitian oleh Sonia, Emirzon, Joni, Rumesten, Iza, Tahun 2021 dari Universitas Sriwijaya dengan judul Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Terhadap Penggunaan *Paylater* Pada Aplikasi Shopee Sebagai Bagian Dari Finansial Tecnology. Penelitian ini membahas *E-Commerce* sebagai ransasi dagang antara Penjual dengan pembeli untuk menyediakan barang, jasa atau mengambil alih hak.¹⁶ Perbedaan dengan penelitian penulis adalah penulis membahas mengenai pengaturan *cash on delivery*, dan kerugian pelaku usaha atas dasar itikad tidak baik dari konsumen dalam transaksi COD. Berdasarkan pemaparan di atas terkait penelitian terdahulu, dapat disimpulkan mempunyai persamaan dengan penelitian yakni meneliti permasalahan terkait transaksi *e-commerce* dan perlindungan hukum terkait undang-undang yang berlaku. Adapun letak perbedaan dengan penelitian terdahulu, yaitu penulis melakukan pengkajian terkait aturan hukum mengenai perlindungan hukum bagi pelaku usaha terkait maraknya kasus pemesanan palsu dengan alamat dan nomor *handphone* tidak benar dengan melakukan pembelian barang dengan sistem *cash on delivery* atau bahkan pembeli yang memesan produk dan cenderung membatalkan pesanan ketika sudah ada kurir ke alamat pembeli potensial, Pembeli membatalkan pesanan atau menolak membayar karena berbagai alasan, sehingga barang harus di kembalikan kepada penjual. di sini kita melihat bahwa penerima adalah melakukan wanprestasi yang merugikan pelaku usaha.”

F. Tinjauan Umum Perliindungan Hukum dalam Transaksi *E-Commerce*

¹⁶ Sonia, Dkk, *Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Terhadap Penggunaan Paylater Pada Aplikasi Shopee Sebagai Bagian Dari Finansial Tecnology*, mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Sriwijaya, 2021 hlm 50 .

1. Perlindungan Hukum dalam Transaksi *E-Commerce*

Secara terminologi, perlindungan hukum dapat diartikan dari gabungan dua definisi, yakni “perlindungan” dan “hukum”. KBBI mengartikan “perlindungan sebagai hal atau perbuatan yang melindungi. Lalu, hukum dapat diartikan sebagai peraturan atau adat yang secara resmi dianggap mengikat, yang dikukuhkan oleh penguasa atau pemerintah”.

Perlindungan hukum menurut para ahli adalah sebagai berikut :

- a. “Menurut Sajipto Rahardjo¹⁷. Perlindungan hukum adalah upaya melindungi kepentingan seseorang dengan cara mengalokasikan suatu hak asasi manusia kekuasaan kepadanya untuk bertindak dalam rangka kepentingan tersebut.
- b. Menurut Setiono¹⁸. Perlindungan hukum adalah tindakan atau upaya untuk memberikan perlindungan kepada masyarakat dari perbuatan sewenang-wenang oleh penguasa yang tidak sesuai dengan aturan hukum, untuk mewujudkan ketertiban dan ketentraman sehingga, memungkinkan manusia untuk menikmati martabatnya sebagai manusia.
- c. Menurut Muchsin¹⁹. Perlindungan hukum adalah kegiatan untuk melindungi individu dengan menyamakan hubungan nilai-nilai atau kaidah-kaidah yang menjelma dalam sikap dan tindakan dalam

¹⁷ Sajipto Rahardjo, *sisi-sisi lain dari hukum di indonesia*, Kompas, Jakarta, 2003, hlm.121

¹⁸ Setiono, *Rule of Law*. Disertasi fakultas hukum, Universitas Sebelas Maret, Surakarta, 2004, hlm.3.

¹⁹ Muchsin, *Perlindungan Dan Kepastian Hukum Bagi Investor Di Indonesia*, Disertasi Fakultas Hukum, Universitas Sebelas Maret, Surakarta, 2003, hlm.3.

menciptakan adanya ketertiban dalam pergaulan hidup antara sesama manusia.”

2. Pelaku Usaha dalam Hukum Perlindungan Konsumen

Menurut pengertian Pasal 1 angka 3 Peraturan Pemerintah Nomor 58 Tahun 2001 tentang Pembinaan dan Pengawasan Penyelenggaraan 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. Penjelasan Pasal 1 angka 3 Peraturan Pemerintah Nomor 58 Tahun 2001 tentang Pembinaan dan Pengawasan Penyelenggaraan Perlindungan Konsumen tersebut, pelaku usaha yang dimaksud adalah perusahaan, korporasi, koperasi, BUMN, importir, pedagang, distributor, dan lain-lain”.²⁰

Pasal 1 ayat 3 UUPK menjelaskan bahwa “Pelaku atau orang yang melakukan usaha ialah individu atau kelompok badan usaha yang berbentuk badan hukum ataupun yang tidak termasuk badan hukum yang ditetapkan atau bertempat dan melakukan suatu aktivitas tertentu di wilayah hukum negara Indonesia, baik sendiri maupun bersama-sama melalui perjanjian menyelenggarakan kegiatan usaha dalam berbagai bidang ekonomi”.

Sementara itu ruang lingkup yang diberikan Sarjana Ekonomi yang

²⁰ PP Nomor 58 Tahun 2001

tergabung dalam Ikatan Sarjana Ekonomi Indonesia (ISEI) mengenai pelaku usaha adalah sebagai berikut:

- a. “Investor, yaitu pelaku usaha penyedia dana untuk membiayai berbagai kepentingan seperti perbankan, usaha leasing, tengkulak, penyedia dana dan lain sebagainya.
- b. Produsen, yaitu pelaku usaha yang membuat, memproduksi barang dan/atau jasa dari barang-barang dan atau jasa lain (bahan baku, bahan tambahan/penolong dan bahan-bahan lainnya). Pelaku usaha dalam kategori ini dapat terdiri dari orang/badan usaha yang berkaitan dengan pangan, orang/badan yang memproduksi sandang, orang/badan usaha yang berkaitan dengan pembuatan perumahan, orang/badan yang berkaitan dengan jasa angkutan, perasuransian, perbankan, orang/badan yang berkaitan dengan obat-obatan, kesehatan dan sebagainya.
- c. Distributor, yaitu pelaku usaha yang mendistribusikan atau memperdagangkan barang dan/atau jasa tersebut kepada masyarakat. Pelaku usaha pada kategori ini misalnya pedagang retail, pedagang kaki lima, warung, toko, supermarket, rumah sakit, usaha angkutan (darat, laut, udara), kantor pengacara, dan sebagainya.”

3. Transaksi Elektronik

Transaksi menurut kamus lengkap Bahasa Indonesia moderen adalah “penyelesaian pembayaran dalam perdagangan, persetujuan jual beli,

perdagangan”.²¹ Menurut Sunarto Zulkifli, “pengertian transaksi adalah suatu kejadian ekonomi/keuangan yang melibatkan setidaknya dua pihak yang saling melakukan pertukaran, melibatkan diri dalam perserikatan usaha, pinjam-meminjam atas dasar sama-sama suka ataupun atas dasar ketetapan hukum”.²²

Perdagangan elektronik, yaitu kegiatan jual beli melalui internet, telah menjadi aktivitas yang umum dilakukan oleh masyarakat di seluruh dunia. Modus jual beli elektronik ini melampaui batasan waktu dan ruang, memungkinkan transaksi yang lancar dengan siapa pun, di mana pun, dan kapan pun. Hubungan hukum yang terjalin melalui sarana digital diatur oleh ketentuan Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, yang umumnya dikenal sebagai Undang-Undang ITE, yang menyediakan kerangka hukum yang kuat untuk mendukung dan mengatur interaksi digital ini.

Perdagangan elektronik mewujudkan pemanfaatan internet yang inovatif untuk memfasilitasi pertukaran komersial yang lebih efisien dan cepat. Perdagangan elektronik mencakup proses jual beli barang atau jasa secara daring yang lancar, memungkinkan transaksi yang mengalihkan kepemilikan atau hak melalui sarana digital menghilangkan kebutuhan akan dokumentasi kertas. Meliputi spektrum luas aktivitas bisnis daring, perdagangan elektronik mencakup setiap interaksi komersial yang dilakukan

²¹ Muhammad Ali, *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia Modern*, Cet. 1, Pustaka Amani, Jakarta, 2006, hlm. 565.

²² Syaripudin, Enceng Iip, et al. Prinsip-Prinsip dan Kaidah Transaksi dalam Ekonomi Syariah. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah (JHESY)*, Vol. 01, No. 02, 2023, hlm. 5.

secara elektronik, menggantikan pertukaran tatap muka atau fisik tradisional dengan transaksi digital yang aman dan nyaman.

Perdagangan elektronik (*e-commerce*) mencakup beragam aktivitas komersial daring yang melibatkan pertukaran barang dan jasa. *E-Commerce* juga mencakup segala bentuk transaksi bisnis yang dilakukan secara elektronik, di mana para pihak terlibat melalui sarana digital, alih-alih melalui interaksi fisik. Transaksi tersebut mencakup perjanjian jual beli yang dilakukan melalui perangkat elektronik seperti komputer dan gawai. Sebagaimana tercantum dalam Pasal 17 Ayat 1 UU ITE, transaksi elektronik diakui sah dan diperbolehkan, baik dalam konteks publik maupun privat, yang menggarisbawahi signifikansinya dalam ekonomi digital saat ini.²³

4. Perdagangan Melalui Internet (*E-Commerce*)

Perdagangan elektronik (*e-commerce*) muncul pada tahun 1994 dan secara bertahap menarik perhatian publik, dengan banyak pihak memperkirakan potensinya untuk berkembang menjadi sektor ekonomi baru yang signifikan. Namun, wajar jika istilah ini masih asing bagi sebagian besar masyarakat Indonesia. Sederhananya, *e-commerce* mengacu pada transaksi komersial yang dilakukan secara elektronik melalui internet sebuah konsep inovatif yang masih berkembang di kawasan ini.²⁴ Istilah *e-commerce* berasal dari bahasa Inggris, gabungan kata *Electronic* dan

²³ Basuki Cahyono, Cahyono, Basuk, Andi Tri Haryono, and Djamaludin Malik. Analisa kekuatan strategi pemasaran melalui online marketing, offline marketing dan service Excellent terhadap loyalitas konsumen PT. Adinata graha raya kaliwungu dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Kontemporer*, Vol.2, No.1 2016.

²⁴ Adi Sulisty Nugroho, *E-Commerce Teori dan Implementasi*, Ekuilibria, Yogyakarta, 2016, hlm. 5

Commerce. Secara etimologis, *electronic* mengacu pada ranah elektronik mencakup konten, perangkat, dan lingkup teknologi elektronik yang lebih luas sementara *commerce* berarti perdagangan dan pertukaran komersial. Bersama-sama, kedua kata ini merangkum ranah dinamis dan inovatif dalam menjalankan bisnis melalui sarana digital dan elektronik.²⁵

Menurut Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan dalam Pasal 1 ayat (24) menyatakan bahwa “Perdagangan melalui Sistem Elektronik adalah perdagangan yang transaksinya dilakukan melalui serangkaian perangkat dan prosedur elektronik. Sedangkan *e-commerce* adalah penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet atau televisi, website, atau jaringan komputer lainnya”.²⁶

5. Sistem Pembayaran dalam *E-Commerce*

Bayar di Tempat (COD) adalah metode pembayaran terkemuka dalam perdagangan daring, yang memungkinkan pelanggan menyelesaikan pembelian mereka setelah barang tiba. Pendekatan ini menawarkan kemudahan luar biasa, memungkinkan pembeli untuk menyelesaikan pembayaran hanya setelah menerima pesanan. Selain itu, COD berfungsi sebagai solusi inklusif bagi mereka yang tidak memiliki kartu kredit, debit, atau rekening bank, memastikan semua orang memiliki kesempatan untuk

²⁵ John M. Echols dan Hassan Shadily, *Kamus Inggris Indonesia*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2003, hlm. 209 dan 129.

²⁶ Mudakir Iskandar Syah, *Hukum Bisnis Online Era Digital*, Campustaka, Jakarta, 2018, hlm. 14.

bertransaksi dengan lancar.²⁷

Ekspansi *e-commerce* yang pesat di Indonesia didorong oleh peningkatan konektivitas dan penggunaan internet yang signifikan. Meskipun awalnya budaya dan agama menjadi hambatan untuk berbelanja online, masyarakat Indonesia semakin menerima mode perdagangan inovatif ini. Munculnya pandemi COVID-19 pada tahun 2019 semakin mempercepat pergeseran ini, memaksa bangsa untuk beradaptasi dengan realitas baru dan menyoroti pentingnya platform digital secara global, terutama di tengah penerapan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM). Saat ini, sektor *e-commerce* Indonesia berada di puncaknya, dengan mayoritas konsumen yang semakin memilih kenyamanan pasar online daripada toko fisik tradisional. Seiring dengan pertumbuhan industri ini, persaingan yang semakin ketat menggarisbawahi lanskap perdagangan digital yang dinamis dan terus berkembang di negara ini.²⁸

Banyak yang menganggap metode Bayar di Tempat (COD) sebagai opsi pembayaran paling aman, karena memfasilitasi transaksi langsung antara pembeli dan penjual baik secara langsung maupun melalui kurir terpercaya yang memungkinkan pembeli untuk memeriksa barang sebelum menyelesaikan pembayaran. Pertukaran tatap muka ini memberikan rasa aman dan kepastian bagi kedua belah pihak. Menyadari popularitas dan keandalannya, banyak layanan kurir kini menawarkan COD untuk berbagai

²⁷ Arleani Firizki Rimanadi, *Pembatalan Sepihak Oleh Customer Shopee Dalam Transaksi Cash On Delivery (Prespektif Hukum Positif dan Fikih Muamalah)*, Skripsi, Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, Jakarta, 2022, hlm.2

²⁸ Vera Selvina, et al. Buku Ajar E-Commerce. Feniks Muda Sejahtera, 2022, hlm.12

transaksi, yang menegaskan daya tarik dan kredibilitasnya yang tak lekang oleh waktu.²⁹

Menurut Halaweh, “layanan *Cash on Delivery* (COD) adalah metode pembayaran yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen karena menimbulkan rasa aman, jaminan privasi, dan kepercayaan sehingga layanan *Cash on Delivery* (COD) ini masuk kedalam faktor psikologis bagian keyakinan dan sikap. Metode Pembayaran pada umumnya terbagi menjadi dua, ada pembayaran tunai dan ada pembayaran nontunai. Metode pembayaran konvensional merupakan pembayaran secara langsung yang terjadi antara satu pihak dengan pihak lainnya. Seperti pada penjualan umumnya, setiap transaksi pasti akan melakukan pembayaran. Oleh karena itu metode pembayarannya pun harusnya akan mempermudah tiap transaksinya”.³⁰

Pembayaran pada dasarnya merupakan transfer dana dari pembayar ke penerima. Dalam konteks yang lebih luas, pembayaran tidak hanya mencakup pertukaran uang, tetapi juga penyerahan barang atau jasa yang dijual oleh penjual. Pada dasarnya, pembayaran menandakan pemenuhan suatu kesepakatan, yang berfungsi sebagai penyelesaian transaksi yang disepakati bersama. Menurut ketentuan dalam BAB IV bagian Kesatu tentang Pembayaran pada Pasal 1382 KUHPerdara menyatakan “Tiap-tiap

²⁹ Muhammad, and Noor Ifada. *E-commerce: Konsep dan Teknologi*. Media Nusa Creative (MNC Publishing), 2022, hlm. 8

³⁰ Khutba, Andi Hartono, and Islamuddin Islamuddin. *Pengaruh Harga Dan Layanan Cash On Delivery (COD) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Kecamatan Semidang Alas Kabupaten Seluma)*. SEMB-J: Sharia Economic and Management Business Journal , Vol.3, No.3, 2022 hlm. 72-82.

perikatan dapat dipenuhi oleh siapa saja yang berkepentingan, seperti halnya seorang yang turut atau seorang penanggung utang. Suatu perikatan bahkan dapat dipenuhi juga oleh seorang pihak ketiga, yang tidak mempunyai kepentingan, asal saja orang pihak ketiga itu bertindak atas nama dan untuk melunasi utangnya si berutang, atau, jika ia bertindak atas namanya sendiri asal ia tidak menggantikan hak-hak si berpiutang”.

Bayar di Tempat (COD) adalah metode pembayaran istimewa yang pembayarannya dilakukan saat barang diterima. Pendekatan ini memungkinkan pembeli membayar tepat saat barang tiba di rumah, memberikan rasa aman dan nyaman. Disukai secara luas, COD mengurangi kekhawatiran terkait pembayaran di muka dan ketidakpastian menunggu pengiriman, karena mengandalkan uang tunai sebagai alat tukar di tempat penerimaan barang.

6. Hak dan Kewajiban Pelaku Usaha Dalam *E-Commerce*.

Meskipun kewajiban menjadi fokus utama, pelaku usaha juga memiliki hak-hak yang dilindungi oleh hukum. Hak-hak ini penting untuk memastikan keberlangsungan dan perkembangan bisnis mereka:

- a. “Hak untuk Menerima Pembayaran: Pelaku usaha berhak menerima pembayaran penuh dan tepat waktu atas produk atau jasa yang telah disediakan sesuai kesepakatan.
- b. Hak untuk Menentukan Harga: Pelaku usaha memiliki kebebasan untuk menentukan harga jual produk atau jasa mereka, sepanjang tidak melanggar ketentuan persaingan usaha yang sehat dan tidak ada indikasi

penipuan.

- c. Hak untuk Menentukan Kebijakan Penjualan: Pelaku usaha berhak menetapkan syarat dan ketentuan penjualan mereka sendiri, seperti kebijakan pengembalian, garansi, atau metode pengiriman, selama tidak bertentangan dengan peraturan perundang-undangan perlindungan konsumen.
- d. Hak atas Perlindungan Kekayaan Intelektual: Pelaku usaha berhak melindungi merek dagang, hak cipta, paten, dan rahasia dagang mereka dari pelanggaran atau penyalahgunaan oleh pihak lain, baik dalam bentuk produk palsu maupun penggunaan konten tanpa izin.
- e. Hak untuk Mendapatkan Informasi yang Akurat dari Konsumen: Pelaku usaha berhak mendapatkan informasi yang benar dan akurat dari konsumen, terutama yang berkaitan dengan identitas, alamat pengiriman, dan detail pembayaran, untuk kelancaran transaksi.
- f. Hak untuk Menolak Transaksi: Pelaku usaha berhak menolak transaksi jika ada indikasi penipuan, pelanggaran syarat dan ketentuan, atau jika konsumen tidak memenuhi persyaratan yang ditetapkan.”

Kewajiban pelaku usaha dalam *e-commerce* mencakup berbagai aspek, mulai dari penyediaan informasi hingga penanganan keluhan. Kewajiban-kewajiban ini umumnya diatur dalam “Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK) dan peraturan pelaksana lainnya, seperti Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PMSE)”.

a. “Kewajiban Memberikan Informasi yang Jelas dan Benar Pelaku usaha wajib menyediakan informasi yang lengkap, jelas, jujur, dan tidak menyesatkan mengenai barang dan/atau jasa yang ditawarkan. Ini termasuk³¹:

1. Identitas Pelaku Usaha: Nama, alamat, dan kontak yang mudah dihubungi.
2. Deskripsi Produk/Jasa: Spesifikasi, kualitas, kuantitas, harga, dan ketersediaan barang/jasa.
3. Syarat dan Ketentuan Transaksi: Kebijakan pembayaran, pengiriman, pembatalan, pengembalian barang, penukaran barang, dan garansi (jika ada).
4. Biaya Tambahan: Jika ada biaya pengiriman atau biaya lain yang harus ditanggung konsumen, harus diinformasikan secara transparan.
5. Prosedur Pengembalian Produk: Mekanisme dan syarat untuk pengembalian atau penukaran barang.
6. Prosedur Penyelesaian Sengketa: Informasi mengenai cara konsumen dapat mengajukan keluhan atau menyelesaikan perselisihan.

b. Kewajiban Menjamin Keamanan dan Kualitas Produk/Jasa Produk atau jasa yang ditawarkan harus memenuhi standar kualitas, keamanan, dan keselamatan yang berlaku. Pelaku usaha bertanggung jawab penuh atas segala kerugian yang timbul akibat cacat tersembunyi pada produk atau

³¹ Pasal 8 UUPK dan Pasal 11 PP 80/2019.

jasa yang dijualnya³². Ini mencakup :

1. Produk tidak rusak atau cacat.
2. Produk sesuai dengan deskripsi yang diberikan.
3. Jasa dilakukan dengan profesional dan sesuai standar.

c. Kewajiban Melaksanakan Pesanan Sesuai Kesepakatan Pelaku usaha wajib mengirimkan barang atau menyediakan jasa sesuai dengan spesifikasi, jumlah, dan waktu yang telah disepakati dengan konsumen³³.

Keterlambatan atau ketidaksesuaian harus diinformasikan kepada konsumen sesegera mungkin.

d. Kewajiban Melindungi Data Pribadi Konsumen Pelaku usaha yang mengumpulkan data pribadi konsumen wajib menjaga kerahasiaan dan keamanan data tersebut. Penggunaan data pribadi harus sesuai dengan tujuan yang telah diinformasikan dan atas persetujuan konsumen³⁴. Ini sangat relevan dalam *e-commerce* mengingat banyaknya data sensitif yang dipertukarkan.

e. Kewajiban Menyediakan Mekanisme Pengaduan yang Mudah Pelaku usaha harus menyediakan saluran komunikasi yang mudah diakses bagi konsumen untuk mengajukan pertanyaan, keluhan, atau menyampaikan masukan. Pelaku usaha juga berkewajiban untuk merespons dan menyelesaikan keluhan tersebut secara adil dan tepat waktu³⁵.

f. Kewajiban Mematuhi Kode Etik dan Peraturan Lainnya Selain peraturan

³² Pasal 19 UUPK

³³ Pasal 7 huruf b UUPK.

³⁴ Pasal 26 UUPK dan Pasal 15 PP 80/2019.

³⁵ Pasal 45 Uupk.

perundang-undangan, pelaku usaha juga diharapkan mematuhi kode etik yang berlaku dalam industri *e-commerce* dan peraturan lain yang dikeluarkan oleh otoritas terkait, seperti ketentuan perpajakan atau standar iklan.”

7. Hak dan Keawjiban Konsumen Kepada Pelaku Usaha dalam *E-commerce*

Hak dan kewajiban konsumen dalam *e-commerce* di Indonesia diatur secara jelas dalam beberapa undang-undang, utamanya “Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK), Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) dan perubahannya, serta Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PP PMSE)”.

Berikut hak konsumen dalam *e-commerce* antara lain :

- a. “Hak atas Informasi yang Benar, Jelas, dan Jujur (Pasal 4 ayat (1) UUPK & Pasal 65 UU Perdagangan). Konsumen berhak mendapatkan informasi lengkap dan akurat mengenai barang atau jasa, termasuk spesifikasi, harga, ketersediaan, kondisi, dan informasi penjual (identitas, alamat).
- b. Hak untuk Memilih Barang dan/atau Jasa (Pasal 4 ayat (2) UUPK).
Konsumen memiliki kebebasan untuk memilih produk atau layanan sesuai dengan nilai tukar dan kondisi yang disepakati, tanpa paksaan dari penjual.
- c. Hak atas Keamanan dan Keselamatan (Pasal 4 ayat (3) UUPK).
Konsumen berhak atas keamanan transaksi, termasuk keamanan data

pribadi dan informasi pembayaran.

d. Hak untuk Didengar Pendapat dan Keluhannya (Pasal 4 ayat (4) UUPK).

Konsumen berhak menyampaikan kritik, saran, dan keluhan terkait barang atau jasa yang dibeli, dan keluhan tersebut harus ditanggapi dengan baik oleh pelaku usaha.

e. Hak untuk Mendapatkan Advokasi, Perlindungan, dan Upaya Penyelesaian Sengketa (Pasal 4 ayat (5) dan (7) UUPK). Konsumen berhak mendapatkan bantuan hukum dan perlindungan jika hak-haknya dilanggar.

f. Hak untuk Mendapatkan Pembinaan dan Pendidikan Konsumen (Pasal 4 ayat (6) UUPK). Konsumen berhak memperoleh informasi dan edukasi yang memadai agar menjadi konsumen yang cerdas dan berdaya.

g. Hak untuk Diperlakukan atau Dilayani Secara Benar dan Jujur (Pasal 4 ayat (8) UUPK). Konsumen tidak boleh didiskriminasi atau diperlakukan tidak adil oleh pelaku usaha.

h. Hak atas Kompensasi, Ganti Rugi, dan/atau Penggantian (Pasal 4 ayat 9 UUPK). Jika produk tidak sesuai, cacat, atau menyebabkan kerugian, konsumen berhak mendapatkan kompensasi, ganti rugi, atau penggantian sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

i. Hak Retur (Pengembalian Barang). Meskipun tidak diatur secara eksplisit dengan pasal khusus di UUPK, hak retur secara umum diakui dalam praktik *e-commerce* sebagai bagian dari jaminan produk atau karena ketidaksesuaian barang. Pelaku usaha wajib menyediakan mekanisme

ini sesuai dengan kebijakan toko dan peraturan yang berlaku.”

Kewajiban Konsumen kepada Pelaku Usaha dalam *e-commerce* antara lain:

- a) “Membaca dan Memahami Informasi: Konsumen memiliki kewajiban untuk membaca dan memahami dengan cermat informasi yang diberikan oleh pelaku usaha sebelum melakukan pembelian, termasuk deskripsi produk, harga, syarat dan ketentuan, serta kebijakan pengembalian.
- b) Melakukan Pembayaran Sesuai Kesepakatan: Konsumen wajib melunasi pembayaran atas produk atau jasa yang dibeli sesuai dengan harga dan metode pembayaran yang telah disepakati.
- c) Memberikan Informasi yang Benar dan Akurat: Saat mendaftar akun atau melakukan transaksi, konsumen wajib memberikan data pribadi dan informasi lainnya secara benar dan akurat, seperti alamat pengiriman yang lengkap dan nomor kontak yang valid.
- d) Mematuhi Syarat dan Ketentuan: Konsumen wajib mematuhi syarat dan ketentuan yang berlaku di *platform e-commerce* atau yang ditetapkan oleh pelaku usaha, sepanjang syarat dan ketentuan tersebut tidak bertentangan dengan peraturan perundang-undangan.
- e) Bersikap Jujur dan Beritikad Baik: Konsumen diharapkan untuk bertindak jujur dan beritikad baik dalam setiap interaksi dengan pelaku usaha, termasuk dalam proses pengajuan keluhan atau klaim.
- f) Menggunakan Produk Sesuai Petunjuk: Setelah menerima produk, konsumen wajib menggunakan produk tersebut sesuai dengan petunjuk penggunaan yang diberikan oleh produsen atau pelaku usaha.”

8. Bentuk-Bentuk Pelanggaran dalam *E-Commerce*

E-Commerce yang semakin menjadi tulang punggung ekonomi digital, tak luput dari berbagai bentuk pelanggaran. Pelanggaran ini bisa merugikan konsumen, pelaku usaha, hingga integritas sistem itu sendiri. Memahami jenis-jenis pelanggaran ini penting untuk menjaga keamanan dan kepercayaan dalam berbelanja *online*.

a. Pelanggaran yang Merugikan Konsumen

1. Penipuan Produk/Jasa:

- a. “Barang tidak sesuai deskripsi: Produk yang diterima berbeda jauh dari gambar, spesifikasi, atau kualitas yang diiklankan. Misalnya, membeli *smartphone* baru tapi yang datang *refurbished* atau dengan spesifikasi lebih rendah.
- b. Barang palsu/imitasi: Penjualan produk bermerek yang ternyata imitasi atau bajakan, padahal diiklankan sebagai asli. Ini juga termasuk pelanggaran hak kekayaan intelektual.
- c. Penjualan barang terlarang: Menjual barang-barang yang dilarang oleh hukum (narkoba, senjata ilegal, obat-obatan tanpa izin, dll.) melalui *platform e-commerce*.
- d. Scam atau penipuan murni: Penjual tidak pernah mengirimkan barang setelah pembayaran diterima, atau bahkan meminta pembayaran tambahan dengan berbagai alasan palsu.”

2. Penipuan Harga dan Promosi:

- a. “Harga tidak transparan: Adanya biaya tersembunyi yang tidak diinformasikan di awal, seperti biaya pengemasan, biaya layanan, atau pajak tambahan.
 - b. Promosi menyesatkan: Memberikan diskon atau promo palsu, atau syarat dan ketentuan promo yang sangat rumit dan tidak jelas sehingga sulit dipenuhi.”
- 3. Penyalahgunaan Data Pribadi:
 - a. “Kebocoran data: Informasi pribadi konsumen (nama, alamat, nomor telepon, riwayat belanja) diretas atau dijual kepada pihak ketiga tanpa persetujuan.
 - b. Penggunaan data tanpa izin: Menggunakan data pribadi konsumen untuk tujuan pemasaran yang tidak relevan atau tanpa persetujuan eksplisit.”
- 4. Pelayanan Purna Jual yang Buruk:
 - a. “Sulit melakukan retur/pengembalian dana: Penjual atau *platform* mempersulit proses pengembalian barang atau dana padahal sudah sesuai dengan kebijakan.
 - b. Garansi tidak dipenuhi: Garansi produk yang dijanjikan tidak dapat diklaim atau dipenuhi oleh penjual.
 - c. Keluhan tidak ditanggapi: Konsumen kesulitan menghubungi penjual atau *platform* untuk menyampaikan keluhan, atau keluhan tidak ditindaklanjuti.”
- b. Pelanggaran yang Merugikan Pelaku Usaha (Penjual)

1. Pesanan Fiktif/Palsu:

- a. “Konsumen (atau pihak yang tidak bertanggung jawab) membuat pesanan palsu dengan data atau alamat fiktif, menyebabkan penjual rugi ongkos kirim dan waktu.
- b. Fenomena *Ghosting* COD: Pembeli menolak menerima atau membayar barang COD tanpa alasan yang sah saat barang tiba, setelah penjual mengeluarkan biaya pengiriman.”

2. Penyalahgunaan Sistem Retur/Pengembalian:

- a. “Pengembalian barang rusak karena konsumen: Pembeli mengklaim barang rusak saat diterima padahal kerusakan terjadi setelah barang di tangan pembeli atau karena kelalaian pembeli.
- b. Penukaran barang: Pembeli menukar barang yang dikirim dengan barang lain (mungkin palsu atau rusak) dan mengklaim pengembalian dana.”

3. Pencurian Data atau Desain Produk:

- a. “Kompetitor atau pihak lain mencuri foto produk, deskripsi, atau bahkan desain produk inovatif dari penjual lain untuk kepentingan pribadi.”

4. Ulasan Palsu/Menjatuhkan:

- a. “Pihak tidak bertanggung jawab memberikan ulasan negatif palsu atau rating rendah secara sengaja untuk merusak reputasi toko.

- b. Fenomena Ghosting COD, Pembeli menolak menerima atau membayar barang COD tanpa alasan yang sah saat barang tiba, setelah penjual mengeluarkan biaya pengiriman.”

9. Perspektif Perdagangan *E-Commerce*

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia Perspektif adalah Sudut Pandang. Berdasarkan pengertian-pengertian di atas, Kerangka konseptual yang digunakan dalam skripsi ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan menganalisis secara kritis regulasi transaksi *e-commerce*, khususnya sistem pembayaran tunai di tempat (*Cash on Delivery*). (Studi ini bertujuan untuk mengkaji regulasi tersebut dalam konteks kerangka hukum yang ada, dengan memberikan penilaian komprehensif terhadap peraturan perundang-undangan terkait yang mendasari isu yang dibahas.

G. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan yuridis normatif, yang meliputi pengkajian, analisis, dan penafsiran peraturan perundang-undangan yang relevan. Metode ini mencakup peninjauan undang-undang, peraturan, dan literatur teoritis yang terkait dengan permasalahan inti, serta mempertimbangkan asas dan norma hukum.

2. Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini metode pendekatan yang digunakan penulis:

- a. “Pendekatan Perundang-undangan (*Statute Approach*). Pendekatan undang-undang dilakukan dengan menelaah semua undang-undang dan

regulasi yang bersangkutan paut dengan isu hukum yang sedang ditangani.

b. Pendekatan konseptual (*Conceptual Approach*). Pendekatan konseptual beranjak dari pandangan-pandangan dan doktrin-doktrin yang berkembang di dalam ilmu hukum. Dengan mempelajari pandangan-pandangan dan doktrin-doktrin di dalam ilmu hukum, peneliti akan menemukan ide-ide yang melahirkan pengertian-pengertian hukum, konsep-konsep hukum, dan asas-asas hukum yang relevan dengan isu yang dihadapi.

c. Pendekatan Kasus (*Case Law Approach*). Pendekatan Kasus atau *case approach* merupakan salah satu jenis pendekatan dalam penelitian hukum normatif yang dimana peneliti mencoba membangun argumentasi hukum dalam perspektif kasus konkrit yang terjadi di lapangan, tentunya kasus tersebut erat kaitannya dengan kasus atau peristiwa hukum yang diteliti. Tujuan dari pendekatan ini yaitu untuk mencari nilai kebenaran dan solusi terhadap peristiwa hukum yang terjadi sesuai dengan prinsip keadilan. Pendekatan Kasus dilakukan dengan cara melakukan telaah terhadap kasus-kasus yang berkaitan dengan isu yang dihadapi yang telah menjadi putusan pengadilan yang telah mempunyai kekuatan yang tetap.”

3. Pengumpulan Bahan Hukum

Penelitian ini merupakan penelitian hukum normatif yang terutama bertumpu pada data sekunder, yaitu bahan hukum yang diperoleh melalui penelitian kepustakaan. Adapun penelitian bahan hukum yang digunakan dalam penelitian kepustakaan ini antara lain:

- a. Bahan Hukum Primer. Bahan hukum primer terdiri dari semua perundang-undangan yang berhubungan dengan masalah yang diteliti, antara lain:
 1. “Kitab Undang-Undang Hukum Perdata
 2. Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik
 3. Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE), perubahan atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.
 4. Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan.
 5. Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen.
 6. Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik.”
- b. Bahan Hukum Sekunder. Bahan hukum sekunder adalah bahan yang memberikan penjelasan tentang bahan hukum primer antara lain buku-buku ilmu hukum, jurnal ilmu hukum, laporan penelitian ilmu hukum, artikel ilmiah hukum, bahan seminar, lokakarya, dan sebagainya.³⁶
- c. Bahan Hukum Tersier. Bahan hukum tersier adalah berupa bahan penunjang yang memberikan petunjuk maupun penjelasan terhadap bahan hukum primer dan bahan hukum sekunder, meliputi kamus umum dan kamus hukum.

³⁶ Bahder Johan Nasution, *Metode Penelitian Ilmu Hukum*, Cetakan Kedua, CV. Mandar Maju, Bandung, 2008, hlm. 86.