

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sejak zaman pemerintah Hindia-Belanda, Indonesia telah mengatur perihal masalah terkait perlindungan konsumen. Adapun hal berkaitan dapat dilihat dan dirasakan lewat dikeluarkannya peraturan-peraturan terkait, yang banyak diantaranya tidak lagi diberlakukan.

Permasalahan terkait perlindungan konsumen dimulai pada 1970-an di Indonesia. Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia atau dikenal dengan YLKI yang lahir pada Mei di tahun 1973, menjadi penanda hadirnya perlindungan bagi konsumen di negara ini. Ide yang tercetus dan meluas di masyarakat lewat aksi dari advokasi konsumen, baik dari segi pendidikan, pengadaan pengujian, penelitian, hingga lewat *publish* melalui media-media yang dapat diakses konsumen.

Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia hadir dimasa gencarnya negara mengkampanyekan pembelian dan penggunaan produk sendiri, akan tetapi perkembangan masa ke masa akhirnya hal ini disuarakan lewat standar hukum yang notabene lebih mutlak dan mengikat, dimana pelaku konsumsi diberikan bantuan perlindungan.

Sejak 1980-an, upaya penegakkan Undang-undang (UU) terkait perlindungan konsumen telah diperjuangkan. Orde baru menjadi masa dimana pemerintah menjabat hingga Dewan Perwakilan Rakyat (DPR), menjadi pesimis dalam melakukan gebrakan terkait hal tersebut, mengingat penundaan dalam pengesahan rancangan UU terkait. Era Reformasi akhirnya menjadi titik diwujudkannya UU ini. Rancangan Undang-Undang Perlindungan Konsumen (RUUPK) disahkan pada 20 April 1999 di masa BJ Habibie menjabat sebagai

presiden, berkat hal tersebut jaminan atas perlindungan terkait hal yang menyangkut hak pelaku konsumsi dipenuhi lebih baik, dan masuk ke dalam perlindungan hukum nasional.¹

Lahirnya Undang-Undang (UU) No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen menjadi harapan agar mengedukasi masyarakat untuk sadar atas hak serta kewajiban apa saja yang dimiliki atas pelaku usaha. Peningkatan perihal harkat dan martabat pelaku konsumsi yang ditingkatkan lewat kesadraan, rasa peduli, *skill*, ilmu pengetahuan, hingga upaya konsumen dalam melindungi diri sendiri secara mandiri, hingga hadirnya rasa tanggungjawab, telah dinyatakan lewat konsiderasi UU Perlindungan Konsumen.

Kemajuan masa zaman *modern*, membawa dampak pada system pemasaran khususnya terkait kegiatan jual-beli. Hal ini lebih nyata jika dilihat pada masa hadirnya *pandemic covid-19*, dimana masyarakat lebih cenderung bertransaksi secara *online* mengingat adanya pembatasan secara berkala dan meminimalisir tingkat bersentuhan secara langsung. Hal ini menjadi babak dimana ekonomi digital lebih digandrungi masyarakat, baik tua terlebih kalangan muda-mudi, dimana *e-commerce* atau perdagangan elektronik menjadi media yang lebih banyak digunakan dalam bertransaksi. Adapun salah satu kegiatan yang digandrungi pelaku konsumsi dalam bertransaksi secara *online* disebabkan lebih mudah dan efisien, baik dalam waktu maupun kegiatan promosi produk-produk pada penjualan dengan stimasi perbandingan harga yang banyak sehingga pelaku konsumsi dapat memilih barang dan atau jasa yang dibutuhkan sesuai dengan apa yang diperlukan. Jarak jauh bukanlah kendala pada system transaksi *online* tanpa mempertemukan pihak-pihak terkait dalam bertransaksi khususnya interaksi fisik pada masa *pandemic*. System perdagangan konvensional digantikan oleh hadirnya *e-commerce*

¹ Gunawan Sri Guntoro, "Sejarah Perlindungan Konsumen". Wordpress, November 09, 2015, SejarahPerlindunganKonsumen-GUNAWANSRIGUNTORO.wordpress.com

Definisi *e-commerce* sendiri ialah setiap bentuk transaksi dalam kegiatan dagang/niaga yang menggunakan media elektronik dalam penggunaannya. Adapun perkembangan dari internet sebagai bentuk kemajuan teknologi digunakan dalam media transaksi ini. Pelaku konsumsi menjadi lebih kritis dan lebih selektif dalam menentukan produk yang tepat dengan harga yang sesuai dalam berbelanja. Tentunya hal ini menjadi gebrakan positif dan efesien dalam kegiatan sehari-hari.

Kelebihan yang dimiliki pastinya tidak lepas dari sisi kekurangannya sendiri. Faktanya terdapat banyak bentuk kecurangan dan tindakan-tindakan yang cenderung dapat merugikan pelaku konsumsi. Hal ini ditandai lewat kesalahan pengiriman barang yang tidak sesuai, barang yang dipesan ternyata palsu, transaksi berhasil dilakukan namun barang tidak pernah sampai ke tangan pembeli, hingga barang yang dipesan rusak atau bahkan hilang dalam ekspedisi. Kerugian yang timbul akhirnya berujung kepada pertanyaan, “Apakah penjual dapat dituntut untuk mengembalikan uang atau melakukan pergantian barang yang tidak sesuai?”.

Berkaitan dengan hal itu, maka penelitian ini akan memaparkan perihal bagaimana perlindungan hukum terhadap konsumen dan produsen dalam menghadapi persoalan yang kerap terjadi pada kegiatan jual-beli *online* (*e-commerce*), dengan mengangkat judul, **“PERLINDUNGAN HUKUM KONSUMEN TERHADAP BARANG YANG HILANG ATAU RUSAK PADA APLIKASI JUAL BELI SECARA ONLINE”**

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana ketentuan yang mengatur perihal jual-beli melalui aplikasi *online* ?
2. Bagaimana upaya perlindungan hukum terhadap konsumen pada perjanjian kegiatan jual-beli secara *online* ?
3. Bagaimana bentuk pertanggung jawaban penjual terhadap barang yang hilang atau rusak pada jual beli melalui aplikasi *online* ?

C. Manfaat Penelitian

1. Untuk mengetahui upaya dari penerapan Peraturan perihal jual-beli melalui aplikasi *online*
2. Untuk mengetahui perlindungan apa saja yang diberikan dalam upaya melindungi konsumen di dalam perjanjian jual-beli secara *online*
3. Untuk mengetahui bentuk pertanggungjawaban pelaku usaha atas konsumen dari barang yang hilang atau rusak pada jual-beli melalui aplikasi *online*

D. Tujuan Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Peneliti berharap hal ini dapat berkontribusi pada ilmu ilmu terkait, khususnya dalam hal perlindungan konsumen, terkhusus pada saat terjadinya kerusakan ataupun kehilangan barang pada kegiatan jual-beli secara *online* berbasis aplikasi (*e-commerce*)

2. Manfaat Praktis

Peneliti berharap hasil dari penelitian ini menjadi sumber informasi tambahan terkhusus terkait Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UUPK)