

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penentuan Pokok Bahasan

Konsumen dalam transaksi jual-beli seringkali berposisi sebagai pihak yang dirugikan. Hal ini disebabkan konsumen memiliki informasi yang lebih sedikit dibandingkan dengan penjual, sehingga beberapa perusahaan melakukan kecurangan dengan menggunakan informasi yang tidak dimiliki konsumen. Konsumen tidak mengetahui bahan dasar dari makanan yang dijual sehingga seringkali perusahaan yang bergerak di bidang industri makanan menggunakan bahan dasar yang membahayakan kesehatan konsumen asalkan mampu mendatangkan penetapan harga jual yang lebih murah tanpa mengurangi kualitas rasa dari makanan tersebut. Konsumen juga tidak mengetahui bahan dasar dari kosmetik, sehingga perusahaan seringkali menggunakan bahan dasar kosmetik yang menimbulkan efek negatif bagi konsumen.

Kecurangan yang dilakukan oleh beberapa perusahaan tersebut seringkali merugikan konsumen, sehingga harus diupayakan adanya perlindungan terhadap kepentingan konsumen. Fenomena tentang perlindungan konsumen mulai banyak diungkapkan oleh media massa. Kompas (Selasa, 13 Mei 2008) menyatakan bahwa posisi konsumen di Indonesia terbilang masih sangat lemah dan sering dirugikan oleh produsen, serta tidak berdaya menghadapi kecurangan atau kesalahan produsen. Posisi konsumen yang tidak menguntungkan membuat adanya tuntutan untuk mengembangkan pelembagaan perlindungan terhadap

konsumen di Indonesia. Hal ini diharapkan agar konsumen tidak selalu menjadi pihak yang dirugikan.

Prawoto (2001) menyatakan bahwa dalam Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 Pasal 1, yang dimaksud dengan perlindungan konsumen adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberikan perlindungan kepada konsumen, yaitu tiap orang pemakai barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, dan sebagainya. Perlindungan konsumen merupakan pengembangan dari etika dalam berbisnis mengenai hal yang seharusnya untuk dilakukan agar mampu menciptakan kegiatan bisnis yang sehat dan tidak merugikan pihak pelaku dalam hal ini konsumen. Perlindungan konsumen merupakan implikasi untuk menjalankan bisnis yang memenuhi nilai-nilai etika.

Peran perlindungan konsumen makin dibutuhkan ketika transaksi bisnis mulai mengalami perpindahan dari bentuk transaksi secara manual atau fisik menjadi bentuk maya melalui adanya pengembangan *e-commerce*. Achjari (2000) menyatakan bahwa *e-commerce* adalah proses baik itu penjualan atau pembelian dengan menggunakan komputer secara *on-line*. *E-commerce* merupakan upaya untuk menawarkan produk kepada konsumen dengan membangun *web* tertentu yang dapat diakses oleh konsumen kapan dan di mana saja. Pada *web* tersebut disajikan gambar berbagai macam produk yang ditawarkan, spesifikasi produk, dan harga yang ditetapkan. Konsumen yang tertarik pada produk tersebut dapat langsung memesan produk yang dibutuhkan atau diinginkan secara langsung serta mentransfer uang untuk melakukan pembayaran. Konsumen tinggal menunggu

produk dikirimkan oleh perusahaan sesuai dengan jangka waktu yang telah ditetapkan.

Prasetyo (2004) menyatakan bahwa akhir-akhir ini terjadi perkembangan baru dalam dunia bisnis, yaitu penggunaan internet yang dikenal dengan *e-commerce*. Hal ini sangat memungkinkan bagi perusahaan untuk mengembangkan berbagai upaya yang lebih berfokus pada konsumen. Pengembangan upaya ini sangat dimungkinkan untuk masa mendatang, karena pengembangan pemasaran dengan media internet membuat adanya pemenuhan terhadap pola baru yang hadir di masyarakat berupa kemudahan dalam kegiatan belanja. *E-commerce* mendatangkan kemudahan belanja karena konsumen tidak perlu lagi membuang banyak waktu dan biaya untuk datang ke toko tetapi cukup melihat produk yang dibutuhkan dengan akses internet. Konsumen dapat langsung membeli dan membayar serta tinggal menunggu produk untuk dikirimkan perusahaan ke tempat alamat yang diminta. Bagi konsumen yang memiliki tingkat kesibukan tinggi, tampaknya transaksi berbasis *e-commerce* sangat cocok karena tidak perlu membuang banyak waktu untuk berbelanja kepentingan yang dimiliki.

Pada praktik yang terjadi, *e-commerce* seringkali merugikan konsumen dengan kecurangan yang dilakukan oleh perusahaan. Posisi konsumen yang lemah akan menjadi makin lemah dengan adanya *e-commerce*. Konsumen menjadi makin lebih mudah untuk dirugikan perusahaan dengan transaksi *e-commerce*. Model transaksi yang bersifat maya lebih membuat perusahaan makin memiliki informasi yang lebih banyak dibanding konsumen, sehingga menggunakan kelebihan informasi yang dimiliki untuk menipu konsumen. Dalam transaksi

dengan menggunakan *e-commerce*, konsumen tidak dapat memegang atau merasakan produk sehingga gambaran tentang produk hanya berdasar gambar serta spesifikasi yang tertulis pada layar komputer melalui akses internet. Model transaksi dengan menggunakan *e-commerce* membuat konsumen seringkali dirugikan dalam berbagai bentuk, antara lain adalah: adanya produk yang tidak sesuai dengan yang ditampilkan saat dikirim atau bahkan kerugian yang lebih besar, di mana konsumen tidak mendapatkan produk yang dipesan meskipun telah melakukan pembayaran melalui transfer.

Konsumen tidak boleh dibiarkan berada dalam posisi yang lemah dalam transaksi dengan berbasis pada *e-commerce*. Bila tidak ada upaya untuk melakukan perlindungan kepada konsumen, maka lambat laun makin sedikit yang menggunakan *e-commerce*. Hal ini akan berdampak pada kemunduran model bisnis, di mana pengembangan model modern menjadi gagal dan kembali pada model tradisional. *E-commerce* juga tidak akan mendatangkan manfaat baik bagi perusahaan maupun konsumen sesuai dengan yang diharapkan. Perlindungan konsumen dalam transaksi *e-commerce* hendaknya ditingkatkan untuk menimbulkan dan menjaga kepercayaan konsumen terhadap penggunaan transaksi dengan berbasis pada *e-commerce*.

Achajari (2000) sebagai karya tulis terdahulu yang digunakan sebagai acuan pembahasan menyatakan bahwa perlindungan konsumen akan menimbulkan kepercayaan kepada konsumen untuk menggunakan transaksi berbasis *e-commerce*. Kepercayaan konsumen akan memberikan arti penting bagi peningkatan intensitas transaksi berbasis pada *e-commerce*. Adanya kepercayaan

akan membuat konsumen merasa nyaman menggunakan transaksi dengan berbasis *e-commerce*, di mana ada pandangan bahwa *e-commerce* lebih menguntungkan apabila menggunakan model transaksi fisik sebab lebih efisien dan efektif, di mana tidak perlu menghabiskan banyak waktu untuk berkeliling mencari produk yang dibutuhkan serta menghabiskan banyak biaya untuk berkeliling dari satu tempat ke tempat yang lain. Sharma, *et al* (2007) mendukung hal tersebut dengan pendapat yang dikemukakan bahwa kepercayaan dari konsumen adalah modal utama untuk mengembangkan *e-commerce*. Kepercayaan konsumen terutama tentang keamanan *e-commerce* sebagai media transaksi, membuat konsumen lebih memilih *e-commerce* daripada cara tradisional sebagai media belanja.

Upaya adanya perlindungan terhadap hak-hak konsumen dalam transaksi *e-commerce* diharapkan membuat sistem bisnis menjadi semakin menjadi modern. Transaksi *e-commerce* akan mempermudah kegiatan bisnis, akan tetapi bila merugikan hak-hak konsumen akan membuat banyak konsumen menjadi enggan terlibat dalam sistem bisnis ini. Konsumen menjadi lebih menyukai bisnis dengan cara tradisional yang sudah umum. Akan tetapi, apabila ada jaminan perlindungan hak-hak konsumen dalam transaksi *e-commerce* maka konsumen akan percaya dengan sistem bisnis ini dan berkenan ikut terlibat melalui kesediaan menggunakan transaksi *e-commerce*, sehingga di masa mendatang perkembangan transaksi *e-commerce* makin menjanjikan. Perkembangan yang terjadi diharapkan makin mendorong berkembangnya bisnis di masa mendatang.

Upaya untuk membentuk kepercayaan konsumen sebagai cerminan dari perlindungan konsumen dalam transaksi berbasis *e-commerce* menurut Achajari

(2000) adalah dengan keberadaan aturan atau undang-undang. Harapan dengan adanya aturan atau undang-undang ada kejelasan proses hukum bagi pihak yang menggunakan transaksi berbasis *e-commerce* untuk mendapatkan keuntungan pribadi dengan merugikan pihak yang lain. Adanya kejelasan proses hukum diharapkan mampu memberikan dorongan kepada kepada pihak-pihak yang berkepentingan untuk menjalankan kewajiban sesuai dengan aturan atau undang-undang yang berlaku.

Peraturan atau undang-undang yang memiliki kejelasan hukum akan mendorong untuk menutup adanya celah melakukan kecurangan. Pihak yang bersangkutan akan memiliki rasa takut akan adanya hukum yang jelas, sehingga ada upaya untuk menghindari kesalahan yang mengakibatkan sanksi hukum. Hal tersebut juga berlaku pada transaksi berbasis *e-commerce* apabila memiliki aturan dan undang-undang serta hukum yang jelas. Aturan dan undang-undang serta hukum yang jelas akan menjadi batasan bagi pihak-pihak yang terlibat dalam transaksi berbasis *e-commerce* untuk melakukan kecurangan yang merugikan.

Achjari (2000) juga berpendapat bahwa penerbitan sertifikasi sebagai perusahaan yang sah dalam menjalankan bisnis *e-commerce* dari pihak yang berwenang seperti Departemen Perdagangan juga akan membantu timbulnya kepercayaan dari konsumen untuk melakukan pembelian dengan media *e-commerce*. Sertifikasi akan menunjukkan legalitas sebagai perusahaan yang terjamin sehingga bila perusahaan tersebut merugikan konsumen dapat dilakukan penelusuran. Hal ini diharapkan mampu membuat konsumen lebih berminat menggunakan media *e-commerce* sebagai alat untuk melakukan kegiatan belanja.

Hal lain yang dikembangkan untuk melakukan perlindungan konsumen pada transaksi dengan berbasis *e-commerce* adalah mengembangkan lembaga asuransi. Gultom (2003) sebagai karya tulis terdahulu yang lain menyatakan bahwa lembaga asuransi atau penjamin sangat penting untuk dikembangkan untuk rangka memberikan perlindungan kepada konsumen dalam transaksi berbasis pada *e-commerce*. Lembaga asuransi adalah pihak yang independen atau bebas dari pengaruh pihak manapun saja yang mengelola adanya transaksi berbasis pada *e-commerce* yang sehat. Implementasi dari keberadaan lembaga asuransi adalah mendata perusahaan-perusahaan untuk melakukan transaksi bisnis dengan basis *e-commerce*, di mana perusahaan-perusahaan tersebut seakan-akan adalah pihak yang resmi. Konsumen yang melakukan transaksi berbasis *e-commerce* dengan perusahaan-perusahaan yang terdaftar dalam lembaga asuransi dapat mengajukan tuntutan apabila dirugikan, karena ada data yang jelas sehingga pihak yang seharusnya bertanggung jawab dapat diketahui dengan jelas. Lembaga asuransi hendaknya aktif untuk melakukan sosialisasi terhadap perusahaan-perusahaan yang terdaftar pada lembaga asuransi sebagai perusahaan yang layak menjadi mitra konsumen dalam transaksi berbasis *e-commerce*.

Adanya pengembangan lembaga asuransi akan memberikan perlindungan kepada konsumen saat menggunakan transaksi dengan berbasis pada *e-commerce*. Konsumen akan merasa lebih aman dan percaya untuk tidak dirugikan apabila menggunakan transaksi berbasis *e-commerce*. Minat konsumen terhadap penggunaan media *e-commerce* akan makin meningkat sehingga mampu menghasilkan pengembangan model bisnis menuju pada arah yang lebih modern.

Berdasarkan paparan yang telah dikemukakan maka ada minat untuk melakukan pembahasan tentang perlindungan konsumen dalam transaksi berbasis *e-commerce*. Adanya perlindungan konsumen dalam transaksi berbasis *e-commerce* diharapkan mampu menciptakan kepercayaan yang pada akhirnya menimbulkan minat penggunaan *e-commerce* sehingga manfaat *e-commerce* yang diharapkan dapat terwujud. *E-commerce* akan menghasilkan manfaat bagi perusahaan maupun konsumen serta makin memperkaya model transaksi bisnis untuk menuju pada arah modernisasi.

1.2. Pokok Bahasan

Berdasarkan latar belakang maka pokok bahasan makalah ini adalah perlindungan konsumen dalam transaksi berbasis *e-commerce*.

1.3. Tujuan Pembahasan

Tujuan pembahasan yang diharapkan dapat dicapai dari penulisan makalah ini adalah memberikan deskripsi tentang perlindungan konsumen dalam transaksi berbasis *e-commerce*.