

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Teknologi Informasi dan Komunikasi telah memantapkan dirinya sebagai salah satu kebutuhan esensial dalam kehidupan bermasyarakat pada era globalisasi ini. Bagaimana tidak, melihat dunia digital yang ditawarkan terus bergerak maju berkat antusiasme masyarakat sampai kini sudah mampu menyediakan berbagai layanan secara instan, seperti: menawarkan hiburan, memberikan informasi, mempermudah komunikasi, hingga memungkinkan terjadinya aktivitas jual-beli. Oleh sebab masyarakat yang terbiasa mendapatkan segala sesuatu secara instan, Teknologi Informasi dan Komunikasi dapat disalahgunakan untuk memperoleh keuntungan cepat dengan menghalalkan segala cara, sehingga pelanggaran yang muncul akibat kemajuan Teknologi Informasi dan Komunikasi juga turut berkembang dan bervariasi.¹ Demi menanggulangi pelanggaran tersebut, pemerintah Indonesia harus siap untuk membentuk dan secara tegas menerapkan hukum serta peraturan perundang-undangan agar dapat mengimbangi kemajuan Teknologi Informasi dan Komunikasi, termasuk Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UU Perlindungan Konsumen).

¹ Raodia, 2019, "Pengaruh Perkembangan Teknologi terhadap Terjadinya Kejahatan Mayantara (Cybercrime)", *Jurisprudentie*, VolVI/No-06/Desember/2019, UIN Alauddin, hlm. 230-231.

Dalam penerapan UU Perlindungan Konsumen, pemerintah Indonesia berperan sebagai pembina dan pengawas sebagaimana dicantumkan dalam Pasal 29 ayat (1): “Pemerintah bertanggung jawab atas pembinaan penyelenggaraan perlindungan konsumen yang menjamin diperolehnya hak konsumen dan pelaku usaha serta dilaksanakannya kewajiban konsumen dan pelaku usaha” dan Pasal 30 ayat (1): “Pengawasan terhadap penyelenggaraan perlindungan konsumen serta penerapan ketentuan peraturan perundang-undangannya diselenggarakan oleh pemerintah, masyarakat, dan lembaga perlindungan konsumen swadaya masyarakat”. Lebih lanjut, berdasarkan Bab VIII dan Bab XI UU Perlindungan Konsumen, pemerintah membentuk Badan Perlindungan Konsumen Nasional (BPKN) untuk mengatur upaya pengembangan perlindungan konsumen dan Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) di Daerah Tingkat II untuk penyelesaian sengketa konsumen di luar pengadilan.

Fungsi dan tugas BPKN, antara lain: memberikan saran dan rekomendasi kepada pemerintah dalam rangka penyusunan kebijakan di bidang perlindungan konsumen, menyebarluaskan informasi melalui media mengenai perlindungan konsumen dan memasyarakatkan sikap keberpihakan kepada konsumen, menerima pengaduan tentang perlindungan konsumen, dan lain-lain. Namun, pelaksanaan tugas BPKN untuk menyebarluaskan informasi dinilai belum cukup baik oleh sebab masih banyak masyarakat yang tidak mengetahui bahwa konsumen memiliki perlindungan atas hak-haknya sebagai konsumen.² Selain itu, penggunaan

² J. Widijantoro, et al., 2020, *Pemetaan Masalah Perlindungan Konsumen dalam Perspektif Konsumen dan Pelaku Usaha*, Cahaya Atma Pustaka, Yogyakarta, hlm. 60-61.

wewenang BPKN untuk memberikan saran dan rekomendasi kepada pemerintah pada dasarnya dinilai tidak membantu konsumen dalam penyelesaian permasalahan sengketa.³

Sementara itu, tugas dan wewenang BPSK, antara lain: melaksanakan penanganan dan penyelesaian sengketa konsumen melalui mediasi, arbitrase, atau konsiliasi, memanggil pelaku usaha yang diduga telah melakukan pelanggaran terhadap perlindungan konsumen, meminta bantuan penyidik untuk menghadirkan setiap orang yang tidak bersedia memenuhi panggilan, dan lain sebagainya. Akan tetapi, penggunaan wewenang BPSK untuk memanggil pelaku usaha seringkali diabaikan oleh pelaku usaha, sedangkan penyidik dalam praktiknya enggan 'terlibat' menghadirkan terlapor karena memahami sengketa antara konsumen dan pelaku usaha bukan ranah pidana, melainkan ranah perdata.⁴

Pada tahun 2022, BPKN menerima 1.059 pengaduan tentang perlindungan konsumen, terdiri dari kasus sektor jasa keuangan (391), kasus sektor lokapasar daring atau *e-commerce/marketplace* (181), kasus sektor perumahan (150), kasus sektor jasa transportasi (60), kasus sektor jasa telekomunikasi (58), kasus sektor barang elektronik, telematika dan kendaraan bermotor (45), kasus sektor obat dan makanan (25), kasus sektor listrik dan gas rumah tangga (11), kasus sektor layanan kesehatan (5), dan kasus sektor lainnya (133) yang menyebabkan kerugian sebesar

³ Rofiq Hidayat, Tiga Kelemahan UU Perlindungan Konsumen, <https://www.hukumonline.com/berita/a/tiga-kelemahan-uu-perlindungan-konsumen-lt64118b77231aa?page=all>, diakses 28 Maret 2023.

⁴ J. Widiantoro, et al., *Op.Cit.*, hlm. 79.

Rp102.330.000.000,00 (seratus dua miliar tiga ratus tiga puluh juta rupiah).⁵ Tingginya persentase pengaduan pada sektor lokapasar daring atau *e-commerce/marketplace* yang menyentuh angka 17% berarti dalam melakukan aktivitas jual-beli secara daring, konsumen memerlukan perlindungan yang menjamin adanya kepastian hukum.

Demi menjamin adanya kepastian hukum tersebut, dirumuskanlah 15 (lima belas) Bab yang memuat 65 (enam puluh lima) Pasal dalam UU Perlindungan Konsumen, salah satunya Pasal 9 ayat (1) huruf a yang menegaskan larangan bagi pelaku usaha untuk menawarkan, mempromosikan, mengiklankan suatu barang dan/atau jasa secara tidak benar, dan/atau seolah-olah barang tersebut telah memenuhi dan/atau memiliki potongan harga. Artinya, pelaku usaha tidak diperbolehkan untuk menyatakan bahwa barang dan/atau jasa yang dijualnya tersedia dengan potongan harga (diskon) jika diskon tidak benar-benar ada.

Diskon merupakan strategi para pelaku usaha untuk menciptakan *impulse buying* (pembelian tidak terencana) dengan memberikan pengurangan harga dari harga yang sudah ditetapkan demi meningkatkan penjualan barang dan/atau jasa.⁶ Strategi yang dimaksud adalah cara-cara yang dilakukan para pelaku usaha untuk merangsang konsumen agar membeli atau menambah jumlah pembelian, selain dengan acara khusus, demonstrasi dalam toko, kupon, dan kontes.⁷ Akan tetapi,

⁵ Sinta Ambarwati, BPKN Terima 1.059 Pengaduan, Total Kerugian Rp102 Miliar pada 2022, <https://www.antaranews.com/berita/3317710/bpkn-terima-1059-pengaduan-total-kerugian-rp102-miliar-pada-2022>, diakses 25 Maret 2023.

⁶ Selda Basaran Alagoz, 2011, "Impulse Purchasing as a Purchasing Behaviour and Resesarch on Karaman", *International Research Journal of Finance and Economics*, Issue 66, EuroJournals Publishing, hlm. 174.

⁷ Fandy Tjiptono, 2008, *Strategi Pemasaran*, Andi Offset, Yogyakarta, hlm. 229.

diskon dapat disiasati sedemikian rupa, seperti dengan menaikkan terlebih dahulu harga barang dan/atau jasa sebelum memberikan diskon, atau dengan kata lain memberikan ‘diskon palsu’,⁸ sehingga konsumen tetap merasakan manfaat hedonis dari diskon—termasuk ekspresi nilai (persepsi diri sebagai konsumen cerdas atau bijak), eksplorasi (stimulasi untuk mengeksplorasi berbagai produk baru karena diskon), dan manfaat hiburan (kesenangan menggunakan diskon)—tanpa pelaku usaha benar-benar harus memberi diskon.⁹

Kendati peraturan telah tertera secara jelas, pemberian diskon palsu masih lazim terjadi dalam platform *marketplace*—aplikasi tempat *vendor* dapat berkumpul untuk menjual produk atau layanan mereka ke basis pelanggan yang dikurasi¹⁰—, dilakukan oleh pelaku usaha yang tidak memprioritaskan etika pariwisata dalam melakukan promosi penjualan yang harus mencantumkan harga diskon lebih rendah dari harga sebelumnya dan tidak didahului kenaikan harga.¹¹ Padahal, berdasarkan Pasal 48 ayat (1) Peraturan Pemerintah Nomor 71 Tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik, pelaku usaha yang menawarkan produk melalui Sistem Elektronik harus menyediakan informasi yang lengkap dan benar berkaitan dengan produk yang ditawarkan. Hal ini didorong pula oleh penggunaan teknologi tinggi dalam metode promosi canggih—yang cenderung menyesatkan—seringkali memposisikan konsumen untuk menerima

⁸ *BP Lawyers*, Diskon Palsu dan Ancamannya, <https://bplawyers.co.id/2021/04/27/diskon-palsu-dan-ancamannya/>, diakses 5 Maret 2023.

⁹ Chandon, et al., 2000, “A Benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness”, *Journal of Marketing*, VolLXIV/No-04/Oktober/2000, SAGE Journals, hlm. 65.

¹⁰ *Franc Vidal*, What is a Marketplace? Our Understanding of Multi-seller Businesses, <https://www.shopery.com/insights/what-is-a-marketplace>, diakses 5 Maret 2023.

¹¹ Dewan Periklanan Indonesia, 2020, *Etika Pariwisata Indonesia (Amandemen 2020)*, Dewan Periklanan Indonesia, Jakarta, hlm. 49.

‘apa adanya’ sebagai sesuatu yang ‘*given*’ karena ketidaktahuan konsumen (*consumer ignorance*) mengenai hak konsumen yang dapat dimanfaatkan¹², seperti hak untuk memilih barang dan/atau jasa serta mendapatkan barang dan/atau jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan, berdasarkan Pasal 4 huruf b UU Perlindungan Konsumen.

Peristiwa tersebut tentu saja tidak dapat dianggap sepele, mengingat popularitas platform *marketplace* yang semakin melejit seiring kemajuan Teknologi Informasi dan Komunikasi berarti semakin banyak pula konsumen yang berpotensi menjadi korban pelanggaran. Buktinya, pada tahun 2022, Bank Indonesia (BI) melaporkan nilai transaksi sebesar Rp476.300.000.000,00 (empat ratus tujuh puluh enam triliun tiga ratus miliar rupiah) dan volume transaksi sebanyak 3,49 miliar kali dari platform *marketplace* di Indonesia.¹³

Salah satu platform *marketplace* dengan pengguna terbanyak di Indonesia saat ini adalah Shopee, aplikasi gratis untuk berbelanja *online* (daring) yang diluncurkan pada tahun 2015.¹⁴ Pada kuartal pertama tahun 2022, pendapatan Shopee dilaporkan telah mencapai lebih dari Rp23.000.000.000,00 (dua puluh tiga miliar rupiah) dengan 132,7 juta pengunjung setiap bulannya.¹⁵ Oleh karena itu, banyak sekali pelaku usaha yang mendaftarkan diri sebagai Shopee *Seller* (pelaku usaha di Shopee), termasuk berbagai merek ternama, seperti: Baseus, Gramedia,

¹² J. Widijantoro, et all., *Op.Cit.*, hlm. 2.

¹³ Monavia Ayu Rizaty, Transaksi e-Commerce RI Tak Capai Target pada 2022, <https://dataindonesia.id/Digital/detail/transaksi-ecommerce-ri-tak-capai-target-pada-2022>, diakses 6 Maret 2023.

¹⁴ *Shopee*, Shopee adalah platform belanja online terdepan di Asia Tenggara dan Taiwan, <https://careers.shopee.co.id/about>, diakses 8 Maret 2023.

¹⁵ Adi Ahdiat, 10 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal II 2022, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/11/21/10-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-ii-2022>, diakses 8 Maret 2023.

Indofood, Skintific, Somethinc, Unilever, Wings, dan lain-lain, yang secara eksklusif dilabeli sebagai ‘Shopee Mall’ atau ‘Mall’, yaitu ruang berbelanja khusus yang menampilkan merek internasional dan lokal yang tepercaya.¹⁶

Sayangnya, status sebagai merek ‘ternama’ dan ‘tepercaya’ seringkali tidak menghentikan pelaku usaha dari perbuatan yang melanggar peraturan perundang-undangan, seperti pelanggaran dengan memberikan diskon palsu. Padahal, selain tertera dalam peraturan perundang-undangan, Shopee juga telah menunjukkan itikad baik dengan mencantumkan ketentuan yang melarang perbuatan menaikkan harga produk sebelum melakukan promosi pada daftar syarat & ketentuan (*terms & conditions*) yang ditetapkan.¹⁷ Walaupun demikian, daftar tersebut tidak memiliki ketentuan mengenai konsekuensi yang akan memberi efek jera secara signifikan, melainkan hanya mengisyaratkan bahwa unggahan atau akun milik pelaku usaha dapat diturunkan, diblokir, dan/atau dihapus jika pelaku usaha terbukti dan/atau dilaporkan memberikan diskon palsu.¹⁸

Meskipun pada dasarnya aktivitas jual-beli telah diatur secara cukup rinci dalam Buku III BW (*burgerlijk wetboek voor Indonesia*) atau Kitab Undang-undang Hukum Perdata (KUHPerdata) pada Perjanjian Jual-Beli, dan Undang-undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) telah menjamin kepastian hukum transaksi elektronik dan mengklasifikasi

¹⁶ *Shopee*, [Baru di Shopee] Apa itu Shopee Mall?, [https://help.shopee.co.id/portal/article/73221-\[Baru-di-Shopee\]-Apa-itu-Shopee-Mall%3F?seo=1#:~:text=Shopee%20Mall%20adalah%20ruang%20belanja,pengembalian%2015%20\(lima%20belas\)%20hari](https://help.shopee.co.id/portal/article/73221-[Baru-di-Shopee]-Apa-itu-Shopee-Mall%3F?seo=1#:~:text=Shopee%20Mall%20adalah%20ruang%20belanja,pengembalian%2015%20(lima%20belas)%20hari), diakses 8 Maret 2023.

¹⁷ *Shopee*, Tentang Pelanggaran Produk, <https://seller.shopee.co.id/edu/article/6852>, diakses 8 Maret 2023.

¹⁸ *Ibid.*

sanksi pidana dari tindakan-tindakan yang termasuk pelanggaran hukum terkait penyalahgunaan Teknologi Informasi, serta Pasal 62 UU Perlindungan Konsumen telah menyatakan bahwa pelaku usaha yang melanggar ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 dapat dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun atau pidana denda paling banyak Rp2.000.000.000,00 (dua miliar rupiah), peraturan ini sulit diterapkan secara nyata apabila terjadi sengketa dalam transaksi elektronik, sebab sifat siber memungkinkan pelaku usaha untuk menyamarkan atau memalsukan identitas¹⁹, sehingga pelaku usaha yang memberikan diskon palsu di platform *marketplace* seperti Shopee dapat dengan mudah melakukan registrasi ulang akun baru jikalau akun miliknya diturunkan, diblokir, dan/atau dihapus, tanpa sanksi yang berarti.²⁰

Berdasarkan uraian latar belakang di atas mengenai larangan pemberian diskon palsu serta permasalahan pada peran pemerintah dan kelembagaan perlindungan konsumen yang ada, penulis merasa tertarik untuk menganalisis mengenai bagaimana perlindungan hukum bagi konsumen dalam pemberian diskon palsu pada *marketplace* Shopee Mall dengan mengangkat judul **“PERLINDUNGAN HUKUM BAGI KONSUMEN DALAM PEMBERIAN DISKON PALSU PADA MARKETPLACE SHOPEE MALL”**.

B. Rumusan Masalah

¹⁹ Dea Septiana El Santosa, 2021, *Perlindungan Hukum terhadap Konsumen dalam Transaksi Jual Beli Online di Facebook*, Skripsi, Universitas Atma Jaya Yogyakarta, hlm. 6.

²⁰ USTR, 2021 Review of Notorious Markets for Counterfeiting and Piracy, hlm. 21, <https://ustr.gov/sites/default/files/IssueAreas/IP/2021%20Notorious%20Markets%20List.pdf>, diakses 9 Maret 2023.

1. Bagaimana pertanggungjawaban pelaku usaha dalam *marketplace* Shopee Mall terhadap konsumen yang menjadi korban transaksi karena diskon palsu?
2. Bagaimana peran pemerintah dalam penanggulangan praktik diskon palsu pada *marketplace* Shopee Mall?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui bagaimana pertanggungjawaban pelaku usaha dalam *marketplace* Shopee Mall terhadap konsumen yang menjadi korban transaksi karena diskon palsu.
2. Mengetahui bagaimana peran pemerintah dalam penanggulangan praktik diskon palsu pada *marketplace* Shopee Mall.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan manfaat teoritis dengan memberikan ilmu dan pengetahuan mengenai ilmu hukum, khususnya pada bidang Perlindungan Konsumen, seperti tentang adanya larangan bagi pelaku usaha untuk menawarkan, mempromosikan, mengiklankan suatu barang dan/atau jasa secara tidak benar, dan/atau seolah-olah barang tersebut telah memenuhi dan/atau memiliki potongan harga, atau dengan kata lain memberikan ‘diskon palsu’.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat memberikan manfaat praktis dengan memberikan informasi dan masukan bagi:

- a. Masyarakat, guna memupuk kesadaran mengenai eksistensi peraturan yang mengatur Perlindungan Konsumen sebagai instrumen hukum yang bertujuan untuk memberikan perlindungan terhadap konsumen serta menumbuhkembangkan sikap pelaku usaha yang bertanggung jawab, khususnya terkait pemberian diskon palsu;
- b. Instansi Pemerintah Indonesia, guna memperoleh masukan agar terus meningkatkan hasil dari pengimplementasian Perlindungan Konsumen, khususnya terkait pemberian diskon palsu;
- c. Penulis, guna meningkatkan wawasan dan pengalaman seputar implementasi Perlindungan Konsumen, khususnya terkait pemberian diskon palsu;
- d. Penulis Lain, guna menampung informasi dan penjelasan relevan yang dimuat dalam penelitian berjudul 'Perlindungan Hukum bagi Konsumen dalam Pemberian Diskon Palsu pada *Marketplace* Shopee Mall' untuk kemudian dijadikan referensi bagi penelitian yang sedang dilaksanakan.

E. Keaslian Penelitian

Penelitian seputar larangan bagi pelaku usaha untuk menawarkan, mempromosikan, mengiklankan suatu barang dan/atau jasa secara tidak benar, dan/atau seolah-olah barang tersebut telah memenuhi dan/atau memiliki potongan

harga, atau dengan kata lain memberikan 'diskon palsu', telah beberapa kali dilakukan oleh para penulis sebelumnya, namun penelitian yang dirumuskan sesuai Rumusan Masalah di atas belum pernah dilakukan. Adapun beberapa penelitian seputar larangan bagi pelaku usaha untuk memberikan diskon palsu, antara lain:

1. Skripsi

a. Identitas Penulis

Nama : Fadhel Surya Wijaya

Nomor Induk Mahasiswa : 02011181320144

Instansi Asal : Universitas Sriwijaya
Fakultas Hukum

b. Judul Skripsi

Perlindungan Hukum Konsumen atas Ketidaksesuaian Barang dan Harga dalam Promosi Diskon Belanja *Online (E-Commerce)*

c. Rumusan Masalah

- 1) Bagaimana pelaksanaan pembelian barang melalui belanja *online (e-commerce)* menurut ketentuan Undang-undang Informasi dan Transaksi Elektronik?
- 2) Bagaimana perlindungan hukum bagi konsumen dalam transaksi (*e-commerce*)?

d. Hasil Penelitian

Pelaksanaan perjanjian jual-beli dalam ranah *e-commerce* berlangsung dalam pranata *click-and-point agreement*, karena cara ini merupakan cara yang praktis untuk mencapai kesepakatan jual-beli dalam

transaksi *e-commerce*. Dalam hal ini, perjanjian yang dilakukan secara *online* (perjanjian *e-commerce*) memiliki kekuatan hukum yang sama dengan perjanjian konvensional. Namun, memiliki karakteristik dan aksentuasi berbeda dengan perjanjian yang lazim berlaku dalam transaksi jual-beli konvensional.

Bentuk perlindungan bagi konsumen atas perjanjian jual beli secara *online* dengan menggunakan *e-commerce* adalah pelaku usaha yang memberikan barang dan harga yang tidak sesuai harus memberikan ganti rugi kepada konsumen, apabila pelaku usaha menolak atau tidak memberi tanggapan atau tidak memenuhi ganti rugi atas tuntutan konsumen sebagaimana dimaksud dalam Undang-undang Perlindungan Konsumen Pasal 19 ayat (1), (2), (3), dan (4), dapat digugat melalui Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK). Berdasarkan hal itulah Undang-undang Perlindungan Konsumen memberikan perlindungan hukum kepada konsumen yang dirugikan.

Perbedaan antara penulisan hukum perbandingan yang ditulis oleh Fadhel Surya Wijaya dengan penulisan hukum yang akan disusun terletak pada fokus penelitian, dimana penulisan hukum di atas meneliti perlindungan hukum bagi konsumen terkait barang dan harga yang tidak sesuai setelah adanya penawaran diskon di *e-commerce* secara umum, sedangkan penulisan hukum yang akan disusun meneliti perlindungan hukum bagi konsumen terkait pemberian potongan harga palsu (diskon palsu) itu sendiri secara khusus dalam *marketplace* Shopee Mall.

2. Skripsi

a. Identitas Penulis

Nama : Yusfa Erla Novita

Nomor Induk Mahasiswa : C100170112

Instansi Asal : Universitas Muhammadiyah Surakarta

Fakultas Hukum

b. Judul Skripsi

Analisis Yuridis Perlindungan Hukum terhadap Konsumen yang Dirugikan dalam Transaksi *E-Commerce* pada Situs Belanja *Online* Shopee

c. Rumusan Masalah

- 1) Apa saja upaya-upaya perlindungan hukum di Indonesia terhadap konsumen yang haknya dirugikan dalam transaksi *e-commerce* Shopee?
- 2) Apa saja upaya pertanggungjawaban yang dilakukan oleh pihak Shopee terhadap konsumen yang dirugikan dalam transaksi jual-beli di Shopee?

d. Hasil Penelitian

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK) dinilai dapat memberikan perlindungan serta pengayoman terhadap Hak Asasi Manusia (HAM) dalam bertransaksi di situs Shopee, sehingga Shopee menjadikan undang-undang tersebut sebagai pedoman dalam memberikan sebuah perlindungan untuk hak para

konsumen dan memberikan pertanggungjawaban berupa ganti rugi dana atau barang sesuai dengan perjanjian antara ke dua belah pihak (konsumen dan pelaku usaha). Konsumen yang merasa haknya dirugikan oleh pelaku usaha bisa mengajukan ganti rugi dan tuntutan sesuai dengan apa yang telah diatur dalam UUPK. Pada saat konsumen merasa dirugikan dalam bertransaksi di Shopee, maka konsumen berhak mendapatkan perlindungan, dalam permasalahan atau sengketa antara konsumen dengan pelaku usaha, maka Shopee sebagai pihak ke-3 akan memberikan solusi, yaitu musyawarah terlebih dahulu, jika dalam musyawarah ini tidak mencapai mufakat, maka pihak Shopee akan membantu konsumen atau pelaku usaha untuk menyelesaikan sengketa dan masalah tersebut dengan hukum atau lembaga yang berwenang, yaitu Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen. Situs *e-commerce* juga perlu diawasi oleh pemerintah dan masyarakat untuk menciptakan keamanan dalam bertransaksi. Terbentuknya Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat (LPKSM) sangat berguna bagi masyarakat karena sebagai tempat untuk melindungi, memperoleh berbagai nasihat, memperluas informasi, membantu para konsumen untuk memperjuangkan haknya secara bersama-sama.

Shopee memberikan pertanggungjawaban sepenuhnya jika konsumen mengalami kerugian. Bentuk pertanggungjawaban Shopee tertuang dalam syarat layanan yang dapat diakses pada situs belanja Shopee atau *website* Shopee (<https://help.shopee.co.id/syarat-layanan/>).

Pertanggung jawaban yang akan dilakukan oleh Shopee antara lain yaitu menyediakan sarana pengaduan jika ada konsumen yang merasa dirinya dirugikan, melindungi data pribadi konsumen, dan kartu kredit.

Perbedaan antara penulisan hukum perbandingan yang ditulis oleh Yusfa Erla Novita dengan penulisan hukum yang akan disusun terletak pada pertanggungjawaban dan objek penelitian, dimana penulisan hukum di atas meneliti pertanggungjawaban pihak Shopee dalam menanggulangi permasalahan yang menyebabkan kerugian bagi konsumen dalam bentuk apapun, sedangkan penulisan hukum yang akan disusun meneliti pertanggungjawaban pelaku usaha dan pemerintah dalam menanggulangi permasalahan yang menyebabkan kerugian bagi konsumen dalam bentuk diskon palsu.

3. Skripsi

a. Identitas Penulis

Nama : Kevin Fedrick H. H

Nomor Induk Mahasiswa : 1212011163

Instansi Asal : Universitas Lampung

Fakultas Hukum

b. Judul Skripsi

Perlindungan Konsumen Berkenaan dengan Ketidaksesuaian Harga dalam Promosi Diskon Secara *Online*

c. Rumusan Masalah

1) Bagaimanakah sistem promosi diskon secara *online*?

- 2) Apakah hak-hak konsumen dilanggar dengan adanya promosi diskon yang tidak sesuai?
- 3) Bagaimana pertanggungjawaban pelaku usaha dengan sistem promosi diskon yang tidak sesuai?

d. Hasil Penelitian

Sistem promosi diskon secara *online* adalah salah satu bentuk promosi dengan memberikan potongan harga terhadap suatu barang dan/atau jasa yang dilakukan melalui sistem komputer *online*.

Promosi yang melanggar peraturan yang berlaku adalah promosi yang tidak sesuai. Namun, pada nyatanya banyak promosi yang tidak mengindahkan peraturan yang berlaku, sehingga menimbulkan kerugian bagi konsumen. Khususnya dalam promosi diskon secara *mark-up* harga yang menaikkan harga secara tidak wajar demi menarik minat konsumen. Hal tersebut jelas melanggar aturan-aturan yang ditetapkan dalam Undang-undang Perlindungan Konsumen dan Undang-undang ITE. Dalam Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen Pasal 4 huruf c bahwa konsumen berhak mendapatkan informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa. Serta Pasal 4 huruf g yang menyebutkan bahwa konsumen memiliki hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti kerugian dan/atau penggantian, apabila barang dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya. Selain itu, Undang-undang tersebut dalam Pasal 8 ayat (1) huruf d melarang pelaku usaha untuk

memperdagangkan barang dan/atau jasa yang tidak sesuai dengan kondisi, jaminan, keistimewaan, dan kemanjuran sebagaimana dinyatakan dalam label, etiket, atau keterangan barang/jasa tersebut. Sedangkan pada Undang-undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik Pasal 9 menyatakan bahwa pelaku usaha yang menawarkan produk melalui sistem elektronik harus menyediakan informasi yang lengkap dan benar berkaitan dengan syarat kontrak, produsen, serta produk yang ditawarkan. Pasal 28 ayat (1) juga melarang setiap orang untuk menyebarkan berita bohong dan menyesatkan yang mengakibatkan kerugian konsumen dalam transaksi elektronik.

Setiap pelaku usaha yang melakukan kegiatan promosi wajib melaksanakan kewajibannya serta harus bertanggungjawab atas promosi yang dilakukannya. Menurut Pasal 19 ayat (1) dan ayat (2) Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen: “(1) Pelaku usaha bertanggung jawab memberikan ganti rugi atas kerusakan, pencemaran, dan atau kerugian konsumen akibat mengkonsumsi barang dan atau jasa yang dihasilkan atau diperdagangkan. (2) Ganti rugi sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dapat berupa pengembalian uang atau penggantian barang dan/atau jasa yang sejenis atau setara nilainya, atau perawatan kesehatan dan/atau pemberian santunan yang sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku”. Selain itu, dalam Pasal 45 Undang-undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik ayat (2) menyebutkan bahwa “Setiap orang yang

memenuhi unsur sebagaimana dimaksud dalam Pasal 28 ayat (1) atau ayat (2) dipidana dengan pidana penjara paling lama 6 (enam) tahun dan/atau denda paling banyak Rp1.000.000.000,- (satu miliar rupiah)”.

Perbedaan antara penulisan hukum perbandingan yang ditulis oleh Kevin Fedrick H. H dengan penulisan hukum yang akan disusun terletak pada Pasal utama yang menjadi dasar penelitian, dimana penulisan hukum di atas mendasari penelitian pada Pasal 4 huruf c dan huruf g UU Perlindungan Konsumen yang mengatur hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa serta hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti kerugian dan/atau penggantian, apabila barang dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya (sehubungan dengan diskon), sedangkan penulisan hukum yang akan disusun mendasari penelitian pada Pasal 9 ayat (1) huruf a yang mengatur larangan bagi pelaku usaha untuk menawarkan, mempromosikan, mengiklankan suatu barang dan/atau jasa seolah-olah barang tersebut telah memenuhi dan/atau memiliki potongan harga (sehubungan dengan diskon palsu).

F. Batasan Konsep

Batasan Konsep yang ditetapkan untuk memperjelas konsep-konsep atau istilah yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Perlindungan Konsumen

Berdasarkan Pasal 1 angka 1 UU Perlindungan Konsumen, Perlindungan Konsumen segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen.

2. Konsumen

Berdasarkan kepada Pasal 1 angka 2 UU Pelindungan Konsumen, 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.

3. Diskon Palsu

Diskon Palsu adalah penawaran, promosi, atau iklan suatu barang dan/atau jasa secara tidak benar, dan/atau seolah-olah barang tersebut telah memenuhi dan/atau memiliki potongan harga, seperti dengan menaikkan terlebih dahulu harga barang atau jasa sebelum memberikan potongan harga (diskon).²¹

4. *Marketplace*

Marketplace adalah sistem aplikasi yang bertujuan untuk memfasilitasi transaksi antara sekumpulan penjual dan pembeli dengan mudah dan cepat, namun tidak menyediakan produk untuk dijual.²²

5. Shopee Mall

Shopee Mall adalah ruang berbelanja khusus di dalam *marketplace* Shopee yang menampilkan merek internasional dan lokal terpercaya yang dipilih selaku

²¹ BP Lawyers, *Loc. Cit.*

²² *Muhammad Idris*, Apa Itu Marketplace dan Bedanya dengan Toko Online maupun E-Commerce?, <https://money.kompas.com/read/2021/09/29/134757926/apa-itu-marketplace-dan-bedanya-dengan-toko-online-maupun-e-commerce?page=all>, diakses 15 Maret 2023.

pemilik merek dan distributor resmi yang memiliki label ‘Shopee Mall’ atau ‘Mall’ pada halaman profil toko atau pada semua daftar produk.²³

G. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis Penelitian yang digunakan dalam penulisan hukum ini adalah penelitian Normatif. Artinya, penelitian berpatokan pada analisis atau penafsiran dari norma hukum yang berlaku atau *legal research*.

Penelitian Normatif dilakukan untuk membahas perlindungan hukum bagi konsumen dalam pemberian diskon palsu pada *marketplace* Shopee Mall dengan mempelajari peraturan perundang-undangan yang berkaitan dengan topik pembahasan dan didukung hasil wawancara dengan narasumber.

2. Sumber Data Penelitian

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder, yakni data yang diperoleh secara tidak langsung atau melalui kitab-kitab, buku-buku, dan dokumen lainnya. Data sekunder terbagi menjadi:

a. Bahan Hukum Primer

- 1) Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen;
- 2) Undang-undang Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan;
- 3) Peraturan Pemerintah Nomor 57 Tahun 2001 tentang Badan Perlindungan Konsumen Nasional;

²³ Shopee, *Loc.Cit.*

- 4) Peraturan Pemerintah Nomor 58 Tahun 2001 tentang Pembinaan dan Pengawasan Penyelenggaraan Perlindungan Konsumen;
- 5) Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik;
- 6) Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 72 Tahun 2020 tentang Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen;
- 7) Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan Nomor 350/MPP/Kep/12/2001 tentang Pelaksanaan Tugas dan Wewenang Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen.

b. Bahan Hukum Sekunder

- 1) Buku;
- 2) Jurnal;
- 3) Kamus;
- 4) Hasil wawancara;
- 5) Hasil penelitian yang relevan lainnya.

3. Metode Pengumpulan Data

a. Studi Kepustakaan

Metode Pengumpulan Data yang digunakan dalam penulisan hukum ini adalah studi kepustakaan. Artinya, data dikumpulkan dengan menggunakan bahan kepustakaan berupa buku, jurnal, hasil penelitian dan undang-undang yang berhubungan dengan perlindungan konsumen sebagai sumber data.

b. Wawancara dengan Narasumber

Metode Pengumpulan Data selanjutnya yang digunakan dalam penulisan hukum ini adalah wawancara dengan narasumber. Artinya, data dikumpulkan dengan menggunakan hasil wawancara dengan pegawai *marketplace* Shopee yang memiliki kapasitas dan pengetahuan untuk memberi jawaban atas pertanyaan penulis mengenai syarat & ketentuan (*terms & conditions*) yang berlaku dalam *marketplace* Shopee sebagai sumber data.

4. Metode Analisis Data

Metode Analisis Data yang digunakan dalam penulisan hukum ini adalah analisis kualitatif. Artinya, data dianalisis, diorganisir, dan diinterpretasikan secara non-numerik (tidak dalam bentuk angka).

5. Metode Penarikan Kesimpulan

Metode Penarikan Kesimpulan yang digunakan dalam penulisan hukum ini adalah secara deduktif. Artinya, proses berpikir untuk menarik kesimpulan diawali dari suatu kausal yang bersifat umum dan kemudian berakhir pada kausal yang bersifat khusus.