

## BAB II

### Tinjauan Pustaka

#### A. Tinjauan tentang Problematika

##### 1. Pengertian Problematika

Menurut Abd. Muhith dalam jurnalnya tentang problematika pembelajaran tematik terbadi mengatakan bahwa problematika berasal dari bahasa Inggris *problematic* yang artinya persoalan atau masalah. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) problem memiliki arti hal yang belum dapat dipecahkan, yang menimbulkan permasalahan.

Masalah merupakan suatu kendala yang harus diselesaikan atau dapat dikatakan suatu kesenjangan antara kenyataan dengan suatu yang diharapkan dengan baik agar tercapai hasil yang maksimal. Problematika berarti suatu kesenjangan antara harapan dan kenyataan yang membutuhkan penyelesaian atau pemecahan.

Menurut Krulik dan Rudnik masalah secara formal diartikan sebagai sebuah situasi yang dihadapi oleh seseorang ataupun kelompok yang memerlukan suatu pemecahan tetapi individu atau kelompok tersebut tidak memiliki cara yang langsung dapat menentukan solusi untuk menyelesaikan masalah tersebut.

Berdasarkan pada pendapat para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa problematika adalah sesuatu yang membutuhkan penyelesaian. Masalah juga merupakan ketidaksesuaian antara harapan dengan kenyataan, sedangkan problematikan adalah masalah yang menjadi penyebab tidak tercapainya tujuan.

## B. Tinjauan tentang Data Pribadi

### 2. Pengertian Data Pribadi

Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia ( KBBI ) pengertian kata data adalah suatu keterangan yang benar dan nyata yang dapat dijadikan dasar kajian, sedangkan menurut KBBI kata pribadi memiliki arti manusia sebagai perseorangan atau diri manusia itu sendiri. Dapat disimpulkan pengertian data pribadi secara keseluruhan adalah keterangan seseorang yang benar dan nyata yang dapat dijadikan sebagai dasar kajian. Menurut Undang – Undang Nomor 27 Tahun 2022 tentang Pelindungan Data Pribadi dalam Pasal 1 menyebutkan definisi dari data pribadi ialah “ *Data pribadi adalah data tentang orang perseorangan yang teridentifikasi atau dapat diidentifikasi secara tersendiri atau dikombinasikan dengan informasi lainnya baik secara langsung maupun tidak langsung melalui sistem elektronik atau nonelektronik.* ”

Secara teori data pribadi dapat disamakan dengan privasi, namun privasi memiliki pengertian yang lebih abstrak dan lebih luas, seperti hak untuk tidak diganggu, hak membatasi akses, ataupun hak untuk mengendalikan atas informasi pribadinya. Berbeda dengan data pribadi yang sifatnya lebih khusus karena data pribadi seseorang dikumpulkan, didaftarkan, disimpan, dieksploitasi serta dapat disebarluaskan untuk keperluan tertentu dan berdasarkan pada persetujuan pemilik data pribadi itu sendiri.

Undang – Undang Nomor 27 Tahun 2022 tentang Pelindungan Data Pribadi membagi data pribadi menjadi dua yaitu data pribadi umum dan data pribadi spesifik, data pribadi umum terdiri atas:

- a. Nama lengkap;
- b. jenis kelamin;
- c. kewarganegaraan;
- d. agama; dan/atau
- e. data pribadi yang dikombinasikan untuk mengidentifikasi seseorang.

Data pribadi yang spesifik adalah sebagai berikut :

- a. Data dan informasi kesehatan;
- b. data biometrik;
- c. data genetik;
- d. kehidupan / orientasi seksual;
- e. pandangan politik;
- f. catatan kejahatan;
- g. data anak;
- h. data keuangan pribadi; dan/atau
- i. data lainnya sesuai dengan ketentuan peraturan perundang – undangan.

### 3. Pelindungan Data Pribadi

Seiring dengan perkembangan zaman yang juga meningkatkan penggunaan internet di Indonesia ikut mempengaruhi berbagai peluang bisnis baru. Perkembangan tersebut juga memberikan peluang bagi oknum – oknum tidak bertanggung jawab dalam menggunakan internet. Pelindungan data pribadi tentu saja diperlukan dalam hal ini agar menghindari kerugian bagi masyarakat. Pelindungan data pribadi seseorang merupakan pelindungan HAM maka pengaturan yang berkaitan dengan hak privasi atas data pribadi merupakan perwujudan dari pelindungan HAM. Pelindungan terhadap kerahasiaan data pribadi masyarakat, pada Pasal 28 G ayat (1) Undang – Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945 disebutkan bahwa *“Setiap orang berhak atas pelindungan diri pribadi, keluarga, kehormatan, martabat, dan harta benda yang di bawah kekuasaannya, serta berhak atas rasa aman dan pelindungan dari ancaman ketakutan untuk berbuat atau tidak berbuat sesuatu yang merupakan hak asasi.”* Berdasarkan pada pengertian dari data pribadi tersebut maka dapat dikatakan bahwa data peribadi merupakan sebuah hal yang tidak dapat diberikan secara sembarangan kepada orang lain. Beberapa alasan data pribadi atau privasi seseorang harus dilindungi adalah (Dewi, 2009, hal. 10) :

- a. Dalam membina hubungan dengan orang lain seseorang harus menutup sebagian kehidupan pribadinya;
- b. seseorang memerlukan waktu untuk menyendiri;

- c. privasi adalah hak yang berdiri sendiri dan tidak bergantung kepada hal lain;
- d. privasi merupakan hak seseorang untuk melakukan hubungan domestik;
- e. dapat menimbulkan kerugian yang lebih besar dibandingkan dengan kerugian fisik karena telah mengganggu kehidupan pribadi seseorang.

#### **4. Regulasi tentang Pelindungan Data Pribadi di Beberapa Negara**

Pelindungan hukum bagi data pribadi diperlukan dalam upaya pemenuhan hak dan pemberian bantuan untuk memberikan rasa aman kepada masyarakat sebagai pemilik data pribadi. Beberapa negara sudah memiliki regulasi untuk pelindungan data pribadi, menurut catatan sejarah negara yang pertama kali memiliki aturan khusus adalah negara bagian Hesse di Jerman pada tahun 1970 yang kemudian disusul oleh Swedia, Amerika Serikat dan Inggris. Beberapa hal yang diatur dalam Undang – Undang negara tersebut adalah sebagai berikut.

##### **a. Inggris**

Perkembangan penggunaan komputer yang semakin pesat menimbulkan kekhawatiran adanya kemampuan untuk mengakses informasi seseorang. Maka dibuatlah undang – undang yang bertujuan untuk menjaga keseimbangan antara hak dari individu dan kemampuan pihak lain untuk memproses data orang lain. Pihak yang diatur dalam regulasi ini adalah :

- 1) Pengguna data yang menguasai data pribadi harus mendaftarkan diri.
- 2) Individu yang memiliki data pribadi itu sendiri.

- 3) Setiap orang yang menggunakan data pribadi orang lain.
- 4) Orang selain pegawai yang memproses data atas nama data *controller*.

Regulasi ini juga mengatur mengenai hak – hak pemilik data, bahwa setiap individu yang memiliki data itu sendiri dapat mengakses informasi, mencegah pemrosesan data yang dianggap membahayakan, hak untuk meminta kompensasi, hak untuk mengambil tindakan untuk membatasi, dan hak lainnya.

b. Amerika

Prinsip – prinsip umum perlindungan data pribadi yang dicantumkan dalam *fair information practices* adalah sebagai berikut.

1) *Notices / awareness*

Konsumen harus mengetahui data pribadinya akan diakses oleh pihak ke kedua dengan beberapa proses seperti berikut.

- a) Konsumen memiliki hak untuk mengetahui siapa yang akan mengakses data pribadi yang dimiliki.
- b) Konsumen harus tahu tujuan dari penggunaan data pribadi tersebut.
- c) Konsumen harus tahu setiap pihak yang akan mengetahui data pribadinya.
- d) Kegunaan dari data pribadi tersebut.
- e) Konsumen berhak untuk menolak adanya penyebaran informasi pribadinya.

2) Pihak pemegang data harus memperhatikan proses dalam mengoleksi data pribadi konsumen dan menjaga kerahasiaan, integritas juga keamanan informasi pribadi konsumen.

3) *Choice / consent*

Konsumen memiliki hak untuk setuju atau tidak apabila informasi pribadinya diakses oleh pihak lain dalam transaksi. Pilihan ini biasanya diberikan dalam *website*.

4) *Access / participation*

Konsumen berhak untuk dapat mengakses informasi tentang dirinya serta dapat mengoreksi informasi pribadinya.

5) *Integrity / security*

Data pribadi yang akan diakses oleh pihak kedua harus tepat dan aman maka dari itu harus menempuh beberapa langkah seperti selalu melakukan pemeriksaan tentang ketepatan data dan pihak kedua harus memiliki penguasaan secara teknik untuk mengamankan data tersebut agar data yang terkumpul tidak bisa diretas oleh pihak yang tidak berkepentingan dan bertanggung jawab.

6) *Enforcement / redress,*

Harus ada mekanisme penegakan hukum agar prinsip – prinsip yang dibuat dapat berlangsung secara maksimal.

Amerika serikat tidak memiliki suatu undang – undang yang mengatur mengenai perlindungan data dan/atau informasi secara keseluruhan, mengenai

pengumpulan, komunikasi dan penggunaan semua informasi mengenai individu - individu. Pengaturannya dibatasi oleh pihak tertentu seperti pemerintah, industri tertentu, perbankan, dan asuransi.

Regulasi ini lebih fokus terhadap pembatasan pengumpulan dan informasi pribadi oleh agen pemerintah federal. Undang – Undang ini tidak berlaku untuk pengumpulan data pribadi oleh lembaga swasta, tujuan terciptanya Undang – Undang tersebut adalah untuk menekan agen pemerintah sehingga lebih bertanggung jawab dalam pengumpulan data, memelihara serta menggunakan catatan informasi yang dapat mengidentifikasi seseorang dalam cara yang dapat menjamin bahwa perbuatan yang dilakukan sah dan berguna. Menjamin bahwa informasi yang diberikan baru dan akurat, dan memberikan perlindungan yang cukup agar mencegah penyalahgunaan informasi pribadi konsumen.

Beberapa negara di Asia juga sudah memiliki aturan mengenai perlindungan data pribadi, beberapa negara bagian Asia Tenggara dan Timur yang mengatur adalah sebagai berikut.

a. Malaysia

*The Personal Data Protection Act No. 709 of 2010* adalah aturan yang dimiliki oleh Malaysia, terdapat tujuh prinsip dalam PDPA Malaysia. PDPA Malaysia mengacu pada regulasi dalam *EU Data Protection Directive* dan *OECD Guidelines* atau *APEC Framework*. Malaysia mengatur larangan untuk adanya pengiriman data pribadi orang lain ke luar Malaysia dengan pengecualian adanya izin dari menteri informasi, kebudayaan dan komunikasi juga negara yang

menjadi tujuan pengiriman data pribadi yang harus memberi jaminan perlindungan data pribadi.

b. Singapura

Regulasi tentang perlindungan data pribadi mulai berlaku di Singapura sejak tahun 2014, tidak berbeda jauh dengan regulasi yang berlaku di Malaysia karena sama – sama mengadopsi dari EUDP. PDPA Singapura dilengkapi dengan lembaga khusus pendaftaran nomor telepon dengan sebutan *Do Not Call Registry* yang berfungsi untuk memudahkan masyarakat untuk mau menerima atau tidak pesan singkat dari organisasi ataupun pihak yang tidak diinginkan.

c. Hongkong

Hongkong adalah negara pertama yang mulai peka terhadap permasalahan privasi atas data pribadi di Asia, *Personal Data Privacy Ordinance of 1990* telah mendapatkan beberapa perubahan pada tahun 2012. Penerapan Undang – Undang dilakukan oleh lembaga khusus penanganan isu privasi data pribadi dengan nama *Privacy Commissioner for Personal Data*. Prinsip perlindungan hak privasi terhadap data pribadi di Hongkong meliputi batasan pengumpulan data yang dilakukan berdasarkan tujuan pengumpulan data pribadi secara sah. Pengumpulan data pribadi seseorang harus sesuai dengan tujuan awal yang telah disetujui oleh pemilik data, penyimpanan data pribadi oleh pihak ketiga juga memiliki batas waktu, pengelola data pribadi wajib melindungi data pribadi dari akses yang tidak dapat dipertanggungjawabkan. Apabila terdapat pelanggaran maka pemerintah Hongkong memberikan sanksi berupa somasi kepada pihak yang bersangkutan.

d. Jepang

Sejak tahun 2000 Jepang telah memiliki *Data Protection Art* yang diangkat dari Pemerintah Federal Jepang. Pencetus aturan hukum terkait perlindungan data pribadi ini adalah Keidanren, yaitu *represabtive body* khusus mengatur permasalahan industri dan perdagangan di Jepang. Prinsip perlindungan data pribadi dalam regulasi Jepang ini bersifat rahasia, pemilik data pribadi yang tercatat mengetahui tujuan penggunaan data pribadi oleh pihak manapun, *privacy policy* sebagai bentuk penggunaan data yang tidak sesuai dengan persetujuan, pemilik data pribadi dapat melakukan perubahan data pribadinya, jika terjadi pelanggaran penggunaan data pribadi tersebut maka harus dilakukan pemulihan maupun ganti rugi yang ditimbulkan dari pelanggaran tersebut.

e. Korea Selatan

*Personal Information Protection* ada sejak tahun 2011, dengan tujuan yang tidak berbeda jauh dengan Hongkong yaitu tujuan pengumpulan data yang harus jelas serta digunakan sebagaimana mestinya. Menjaga keamanan data pribadi seseorang dan proses pengelolaan data pribadi yang tidak merugikan pemilik data pribadi.

## **5. Regulasi tentang Pelindungan Data Pribadi di Indonesia**

Setelah cukup lama Indonesia tidak memiliki aturan khusus tentang pelindungan data pribadi akhirnya pada 17 Oktober tahun 2022 pemerintah Indonesia sudah mengesahkan Undang – Undang Nomor 27 Tahun 2022 tentang Pelindungan Data Pribadi Konsumen, perumusan regulasi tentang pelindungan data pribadi dibentuk dengan tujuan untuk melindungi hak individu sehubungan dengan pemrosesan data pribadi baik yang dilakukan secara elektronik ataupun nonelektronik.

Pelindungan yang memadai atas data pribadi dianggap mampu untuk memberikan kepercayaan masyarakat untuk menyediakan data pribadi guna berbagai kepentingan masyarakat yang lebih besar tanpa disalahgunakan atau melanggar hak pribadi. Terciptanya Undang – Undang Nomor 27 Tahun 2022 tentang Pelindungan Data Pribadi ini diharapkan dapat memberikan keseimbangan antara hak individu dan masyarakat yang diwakili kepentingannya oleh negara. Selain itu pelindungan data pribadi merupakan upaya untuk melindungi data pribadi dalam rangkaian pemrosesan data pribadi guna menjamin hak konstitusional subjek data pribadi. Dengan disahkannya Undang – Undang Nomor 27 Tahun 2022 tentang Pelindungan Data Pribadi ini maka diharapkan dapat mengurangi kasus penyalahgunaan data pribadi di Indonesia dan memberikan kontribusi yang besar terhadap terciptanya ketertiban dan kemajuan dalam masyarakat.

### C. Tinjauan tentang *E-commerce*

#### 1. Sejarah E-commerce

Perkembangan teknologi yang semakin lama semakin canggih menyebabkan banyak perubahan terhadap beberapa bidang termasuk juga dalam bidang informasi dan teknologi. Penggunaan internet merupakan salah satu contoh hasil pertumbuhan teknologi dan informasi, tahun 1969 adalah awal dimulainya internet ketika Departemen Pertahanan Amerika yaitu *Defense Advanced Research Projects Agency* (DARPA) mengadakan penelitian tentang solusi untuk membungkan beberapa komputer agar mempermudah komunikasi antar satu sama lain dan membentuk sebuah jaringan. Jaringan penghubung antar komputer ini kemudian disebut dengan ARPANET yang dikutip dari *Advanced Research Project Agency* (ARPA) yang merupakan bagian dari Departemen Keamanan Amerika Serikat. Seiring berjalannya tahun perkembangan ARPANET juga semakin berkembang dengan luas dan mulai dikenal istilah internet.

Teknologi informasi yang semakin maju, juga internet yang telah memberikan dampak pada masyarakat yaitu perubahan beberapa pola interaksi masyarakat secara interaksi sosial, ekonomi, bisnis, pendidikan ataupun budaya. Internet memiliki peran hampir pada seluruh bidang di dunia, terutama bidang ekonomi. Pada akhir tahun 1970 penggunaan teknologi berupa *Electronic Fund Transfer* (EFT) diberlakukan antar perusahaan, disusul dengan *Electronic Data Interchange* (EDI) yaitu berfungsi untuk mengirim dokumen secara elektronik.

Tahun 1990 penggunaan internet dalam bidang ekonomi mulai berkembang pada bidang perdagangan yang dilakukan melalui *website* melalui *World Wide Web* yang saat ini dikenal juga dengan sebutan *E-commerce*.

## 2. Pengertian *E-commerce*

*Associates for Electronic Commerce* memberikan pengertian sederhana *E-commerce* adalah mekanisme bisnis secara elektronik. Amir Hatman dalam bukunya yang berjudul *Net Ready* menjabarkan pengertian *e-commerce* adalah suatu jenis dari mekanisme bisnis secara elektronik yang fokus pada transaksi bisnis berbasis individu dengan menggunakan internet sebagai media pertukaran barang atau jasa baik antara instansi atau pun antara instansi dengan konsumen secara langsung.

*E-commerce* dapat dikatakan sebagai salah satu upaya untuk memperbaiki kinerja dan mekanisme pertukaran barang, jasa, informasi, maupun pengetahuan dengan menggunakan teknologi beralaskan jaringan dengan peralatan digital. Karakteristik dari *e-commerce* adalah :

- a. Proses transaksi antara dua pihak;
- b. Terjadinya pertukaran barang, jasa, maupun informasi; dan
- c. Internet sebagai media utama dalam proses perdagangan tersebut.

Pada dasarnya *e-commerce* adalah akibat dari perkembangan teknologi informasi serta telekomunikasi yang secara jelas merubah cara manusia

melakukan interaksi dengan lingkungan sekitar dan dalam hal ini dalam segi ekonomi. Menurut Fingar, Peter, Harsha Kumar bahwa pada prinsipnya *e-commerce* menyediakan infrastruktur bagi perusahaan untuk melakukan ekspansi proses bisnis internal kepada lingkungan eksternal tanpa perlu melewati kendala dari segi waktu maupun ruang yang selama ini menjadi permasalahan utama.

*E-commerce* dibagi atas beberapa tipe diantaranya adalah sebagai berikut :

a. *Business – to – Bussines* (B2B)

B2B merupakan tipe *e-commerce* yang dilakukan antar perusahaan, tahun 2018 metode bisnis B2B semakin banyak digunakan karena layanan digital mulai muncul dengan beragam keunggulannya salah satunya adalah untuk mempermudah segala sesuatu yang tanpa memerlukan banyak waktu. Peralihan metode bisnis ini tentunya mempermudah konsumen karena dapat membeli sesuatu dalam jumlah yang banyak maupun sedikit tanpa harus mengunjungi toko dan melihat barang secara langsung, konsumen dapat bertransaksi cukup melalui komputer atau ponsel dimana saja konsumen berada.

Dampak ekonomi yang disebabkan oleh metode B2B pada negara – negara berkembang adalah sebagai berikut :

- 1) Biaya transaksi, terjadi pengurangan secara signifikan dengan adanya B2B yaitu pengurangan biaya pencarian, pengurangan biaya proses transaksi, serta segala proses yang dilakukan secara *online* maka meningkatkan kebutuhan manajemen persediaan dan logistik.

- 2) Disintermediasi, perusahaan sebagai suplier dapat berinteraksi secara langsung dengan konsumen, kemudian memunculkan perantara baru seperti e-commerce.
- 3) Transparansi harga, e-commerce tentu saja tidak terdiri dari satu penjual namun terdapat beberapa penjual yang menawarkan harga yang beragam. Konsumen mempunyai kesempatan untuk membandingkan harga sebelum mengambil keputusan sebelum bertransaksi. B2B juga tidak menutup kemungkinan untuk adanya lelang yang melibatkan penjual serta pembeli berpartisipasi secara bersama dalam menentukan harga suatu produk.
- 4) Skala ekonomi dan efek jaringan, perkembangan pasar B2B menimbulkan sisi penawaran dengan basis biaya ekonomi. Menyatukan bersama sejumlah pembeli dan penjual ke dalam satu tempat dengan sisi peminat skala besar, karena setiap peserta dalam e-commerce memberikan nilai dari sisi peminat.

b. *Business-to-Consumer* (B2C)

B2C atau perdagangan antara perusahaan dan konsumen yang melibatkan konsumen dalam pengumpulan informasi, pembelian barang fisik seperti buku atau produk konsumen maupun barang informasi seperti barang secara elektronik seperti *e-book* maupun konten dan *software*. Sistem penjualan dari B2C ini adalah dengan sistem eceran kepada konsumen akhir langsung oleh perusahaan dengan metode pembayaran secara *online* menggunakan kartu kredit. B2C mengurangi biaya pencairan dengan meningkatkan peran konsumen dalam mengakses informasi dan menemukan harga yang paling tepat dalam pembelian suatu produk

maupun jasa. Hambatan masuk pasar juga berkurang dengan sistem B2C ini sebab yang dibutuhkan hanya biaya untuk membuat situs web serta biaya untuk pemeliharaan sistem web tersebut saja.

c. *Business-to-Government* (B2G)

B2G adalah perdagangan antara perusahaan dan sektor publik maupun pemerintahan, contohnya adalah penggunaan internet dalam pengadaan, prosedur perizinan serta kegiatan lainnya yang berkaitan dengan pemerintah. Berbeda dengan tipe – tipe *e-commerce* lainnya B2G memiliki dua syarat yaitu sektor publik sebagai pemegang kendali utama dan kedua sektor publik dianggap memerlukan sistem pengadaan yang lebih baik. Keuntungan dari pembelian berbasis web oleh sektor pemerintah ini adalah meningkatkan transparansi dari proses pengadaan.

d. *Consumer-to-consumer* (C2C)

C2C adalah perdagangan yang dilakukan oleh sektor swasta dengan konsumen yang menjual produk secara langsung kepada konsumen lainnya. C2C ditandai dengan meningkatnya pasar elektronik maupun lelang *online* terutama pada industri bisnis yang menawarkan apa saja yang diinginkan oleh supplier.

C2C terdiri atas tiga jenis yaitu :

- 1) Lelang difasilitasi pada portal tertentu yang memungkinkan pembayaran secara tepat waktu untuk barang ataupun jasa yang ditawarkan oleh situs web tersebut.
- 2) Peer-to-peer sistem, yaitu sistem pertukaran yang dilakukan melalui forum chat.

- 3) Mengklasifikasikan iklan pada situs portal dimana penjual dan pembeli dapat melakukan negosiasi melalui web jual beli online.

e. *Mobile Commerce (m-commerce)*

*M-commerce* adalah kegiatan jual beli barang ataupun jasa melalui teknologi perangkat genggam seperti *Personal Digital Assistant (PDA)*, seiring dengan pengiriman konten melalui perangkat jaringan yang semakin meningkat, aman dan terukur maka kepercayaan terhadap *m-commerce* juga semakin meningkat.

Beberapa industri yang menggunakan sistem *m-commerce* adalah sebagai berikut :

- 1) *Financial services, mobile banking* adalah salah satu contohnya.
- 2) Telekomunikasi, perubahan jasa dan pembayaran tagihan dapat dilakukan hanya menggunakan satu mobile phone yang sama.
- 3) Layanan, dimana konsumen diberikan kemampuan untuk menempatkan dan membayar pesanan dengan cepat.
- 4) Layanan informasi, segala informasi saat ini dapat dikirimkan kepada mobile phone saja.

### **3. Sejarah *e-commerce* di Indonesia**

IndoNet hadir pertama kali di Indonesia pada tahun 1994 sebagai *Internet Service Provider (ISP)* dengan munculnya ISP maka membuka peluang dalam penggunaan teknologi telekomunikasi dan informasi yang lebih besar untuk segala sektor, salah satunya adalah sektor perdagangan. Pemanfaatan internet

pada saat itu baru sebatas media komunikasi dalam menyampaikan promosi dan sebagai tempat penjual untuk memajang barang yang dijual kepada konsumen, namun dalam bertransaksi tetap menggunakan metode seperti biasa yaitu bertemu secara langsung antara penjual dan konsumen.

Dengan berjalannya waktu maka semakin banyak ide-ide yang muncul dalam menggunakan internet di Indonesia, mulai bermunculan penjualan secara daring dengan bentuk elektronik dan komunikasi secara virtual. Bhinneka.com adalah *website* pertama yang menyediakan *platform* untuk berjualan secara *online*, kemudian diikuti dengan munculnya forum Kaskus dan berita *onliene* yaitu Detik pada tahun 1999. Tahun 2000 Indonesia mulai memasuki era dimana kemunculan toko *online* semakin banyak, kemunculan startup baru yang awalnya muncul dibidang jual beli lelanh. Persaingan usaha dagang melalui internet mulai terjadi sehingga menyebabkan tidak sedikit *startup* yang berujung rugi dan akhirnya tidak beroperasi lagi.

Tahun 2018 perdagangan antara perusahaan dan konsumen di Indonesia mulai mengalami perkembangan yang sangat cepat diikuti juga dengan perkembangan jumlah pengusaha di Indonesia maupun jumlah usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di Indonesia. Dalam waktu 4 tahun *e-commerce* di Indonesia juga mengalami peningkatan, berdasarkan pada Indonesia Millenial Report tahun 2019, generasi milenial lebih suka berbelanja melalui *e-commerce* karena sebelum memutuskan untuk berbelanja mereka dapat melakukan

perbandingan dari segi harga, fitur, kualitas produk ataupun program promo yang diberikan oleh *e-commerce*.

Jumlah *e-commerce* di Indonesia kini semakin beragam tidak hanya menjadi *platform* bagi perusahaan atau UMKM untuk berjualan tapi *e-commerce* juga menjadi tempat untuk menawarkan jasa. Beberapa *e-commerce* yang ada di Indonesia saat ini adalah sebagai berikut :

- 1) Tokopedia;
- 2) Go-Jek;
- 3) Bukalapak;
- 4) Shopee;
- 5) Zalora;
- 6) Traveloka;
- 7) Tiket.com;
- 8) Eleveniao
- 9) OLX Indonesia,
- 10) Dan masih banyak lagi e-commerce lainnya.

#### **4. Keamanan transaksi dengan *e-commerce***

Penggunaan internet dalam *electronic commerce* memberikan dampak yang positif dalam segi kecepatan, kemudahan serta kecanggihan dalam melakukan interaksi global tanpa batasan dan waktu yang kini menjadi hal yang biasa. (Barkatullah, 2005) Transaksi bisnis yang lebih praktis tanpa perlu ada

pertemuan secara langsung antara para pihak saat melakukan transaksi bisnis merupakan salah satu pergerakan dalam perdagangan di Indonesia.

Perkembangan perdagangan secara *online* ini tentu memberikan dampak secara positif maupun secara negatif. Secara positif perdagangan *online* meningkatkan peran dan fungsi perdagangan karena memberikan kemudahan serta lebih efisien dibandingkan dengan metode perdagangan secara manual. Selain dampak positif tentu saja ada dampak negatif yang diakibatkan dari perdagangan melalui *e-commerce* salah satunya adalah dari segi keamanan konsumen saat bertransaksi secara *online*.

Beberapa aspek yang dipermasalahkan dalam *e-commerce* adalah sebagai berikut :

- a. Masalah kerahasiaan pesan.
- b. Masalah dalam memastikan bahwa pesan yang dikirim sampai kepada tangan penerima.
- c. Masalah keabsahan pelaku transaksi.
- d. Masalah keaslian pesan agar dapat dijadikan sebagai barang bukti.

(Barkatullah, 2005)

Berbelanja atau bertransaksi secara *online* berbeda dengan transaksi yang dilakukan secara langsung antara para pihak. Perdagangan secara *online* tidak menutup kemungkinan dapat memberikan resiko kepada konsumen yang bisa saja menyebabkan kerugian kepada konsumen, contohnya apabila produk yang dipesan tidak sesuai dengan produk yang diterima oleh konsumen, kesalahan dalam

pembayaran, pengiriman yang tidak tepat waktu, ataupun hal lainnya yang tidak sesuai dengan persetujuan diawal. Perubahan yang terjadi dalam metode bertransaksi secara *online* tidak hanya dapat memberikan kerugian kepada konsumen saja, pihak penjual tentu bisa saja mendapatkan kerugian. Contohnya konsumen yang bertransaksi di *e-commerce* dan menggunakan metode pembayaran *cash on delivery* (COD) namun saat barang diantarkan oleh kurir, konsumen menolak untuk menerima barang dan tidak mau membayar barang yang telah diantarkan oleh kurir.

Pertumbuhan *e-commerce* memberikan konsekuensi terhadap privasi konsumen. Regulasi mengenai privasi yang sudah dimiliki oleh setiap negara tidak dapat diterapkan dalam transaksi secara *online*. (Endeshaw, 2007)

##### **5. Metode pembayaran pada *e-commerce***

Metode transaksi yang sederhana dan tidak memerlukan banyak waktu merupakan salah satu keuntungan dari *e-commerce*, *e-commerce* menawarkan banyak metode pembayaran kepada konsumennya. Tidak hanya melalui metode transfer melalui nomor rekening atau *virtual account* tetapi *e-commerce* juga menyediakan metode pembayaran secara *e-payment*.

*E-payment* adalah suatu metode pembayaran yang menggunakan internet sebagai perantara, dalam rangka menjaga keamanan transaksi maka sejumlah *e-commerce* melakukan kerja sama dengan bank. Selain bank beberapa pihak yang dilibatkan dalam pembayaran secara *e-payment* ini adalah :

- a. *Issuer* yaitu institusi nonbank yang mengeluarkan *e-payment* untuk digunakan dalam transaksi jual beli secara *online*.
- b. *Customer* yaitu pihak dalam hal ini adalah konsumen yang melakukan pembayaran dengan cara online.
- c. *Merchant* yaitu pihak dalam hal ini adalah penjual yang menerima pembayaran dengan cara online.
- d. *Acquirer* yaitu institusi ekonomi yang bertugas membuat rekening bagi penjual dan memberikan persetujuan pembayaran yang dilakukan oleh pembeli sebelum diterima oleh penjual.
- e. *Payment gateway* yaitu perangkat yang digunakan oleh acquirer dalam memproses pesan pembayaran termasuk instruksi pembayaran oleh cardholder.

Macam – macam metode pembayaran yang termasuk dalam *e-payment* adalah sebagai berikut :

- a. *Micropayment* yaitu pembayaran uang elektronik dengan menggunakan internet berlaku untuk transaksi dengan jumlah uang yang kecil dengan tingkat transaksi yang tinggi.
- b. *E-wallet* yaitu dompet elektronik yang memungkinkan konsumen untuk bertransaksi dengan mudah melalui smartphone saja tanpa kartu, namun konsumen harus mendaftarkan diri terlebih dahulu menggunakan alamat email dan nomor ponsel.
- c. *Credit card* atau kartu kredit adalah metode transaksi yang dilakukan dengan cara kredit.

- d. *Debit card* yaitu kartu pembayaran yang dikeluarkan oleh bank, pembayaran yang dilakukan menggunakan uang tabungan pada rekening konsumen bank itu sendiri.
- e. *E-cash* yaitu uang digital yang dapat digunakan melalui smartphone, transaksi yang digunakan tidak memerlukan rekening. Konsumen hanya perlu melakukan top-up sejumlah uang maka konsumen sudah memiliki uang digital.
- f. *Cash on Delivery* yaitu metode pembayaran yang dilakukan secara langsung oleh pembeli kepada kurir pengirim barang atau antara penjual dan pembeli bertransaksi secara langsung tanpa melibatkan pihak kurir. Biasanya transaksi ini digunakan oleh konsumen e-commerce yang melakukan transaksi dengan penjual yang berada pada satu daerah yang sama dengan lokasi konsumen saat bertransaksi.
- g. *Paylater* yaitu fasilitas pembayaran yang memberikan konsumen kesempatan untuk berbelanja terlebih dahulu dan melakukan pembayaran dengan cara dicicil.

#### **D. Tinjauan tentang *paylater***

##### **1. Pengertian *paylater***

Menurut Otoritas Jasa Keuangan definisi dari *Fintech* adalah suatu inovasi pada industri jasa keuangan yang menggunakan teknologi, produk *fintech* biasanya berupa suatu sistem yang dibangun dalam menjalankan mekanisme transaksi keuangan yang spesifik. Salah satu kegunaan dari *fintech* adalah menjadi jembatan antara pelaku transaksi keuangan yang tidak ingin melibatkan bank

dalam transaksi. Seiring berkembangnya waktu *e-commerce* banyak yang memberikan pelayanan keuangan, dengan memberikan kemudahan dalam bertransaksi maka menarik perhatian konsumen. Layanan yang diberikan berupa *payment channel system, digital banking, online digital insurance, peer to peer (P2P) Lending* serta layanan *crowd funding*.

Saat ini *paylater* merupakan metode pembayaran yang juga diberikan oleh *e-commerce* dan banyak digunakan oleh konsumen. *Paylater* merupakan suatu metode pembayaran yang memberikan kesempatan bagi konsumen untuk bertransaksi dengan membeli kemudian membayar secara kredit. Fitur *paylater* biasanya ditemukan dalam aplikasi atau *e-commerce* sebagai *marketplace* dan *e-commerce* yang menawarkan jasa penjualan tiket transportasi maupun pemesanan hotel. *Paylater* saat ini sedang diminati oleh para pengguna *e-commerce* sebab prosesnya yang cukup sederhana, konsumen hanya perlu memiliki KTP serta mengisi beberapa formulir yang berisikan data diri konsumen kemudian mendaftarkan diri di *e-commerce* untuk mengaktifkan pembayaran dengan *paylater*. Beberapa keuntungan *paylater* adalah sebagai berikut :

- a. Proses cepat dan lebih praktis
- b. Pembayaran yang dapat dilakukan setelah bertransaksi tentu saja memberikan keuntungan bagi konsumen, bila terjadi kebutuhan yang mendesak metode pembayaran dengan *paylater* dapat dijadikan sebagai solusinya.
- c. Jangka waktu pembayaran yang beragam
- d. Jangka waktu pembayaran cicilan *paylater* beragam tergantung kebijakan dari *e-commerce*, biasanya jangka waktu yang ditawarkan antara 1 bulan sampai dengan 12 bulan.
- e. Terdapat promo
- f. Metode pembayaran dengan *paylater* yang saat ini semakin banyak di Indonesia menyebabkan adanya persaingan antar *e-commerce* maka dari itu tidak jarang ada promo yang menarik diberikan oleh *e-commerce* kepada pengguna *paylater*.

*Paylater* merupakan fitur yang diberikan oleh *e-commerce* salah satunya dengan tujuan memberikan keuntungan bagi *e-commerce* karena dengan kemudahan dan metode yang sederhana otomatis meningkatkan minat konsumen untuk berbelanja. Selain kemudahan yang diberikan tentu saja *paylater* memiliki kekurangan atau bahkan memberikan resiko pada konsumen, beberapa hal yang dapat memberika resiko pada konsumen adalah sebagai berikut :

- a. *Paylater* memberikan biaya tambahan ataupun bunga

- b. Keuntungan berbelanja dengan metode pembayaran paylater sebenarnya hanya durasi cicilan yang bisa lebih lama, tanpa disadari berbelanja dengan metode ini sebenarnya memberikan beban bunga kepada konsumen.
- c. Munculnya jiwa konsumtif
- d. Beberapa *e-commerce* juga menawarkan kenaikan limit bagi pengguna paylater yang tepat waktu membayar selain itu bagi konsumen semakin sering menggunakan paylater maka akan semakin meningkat limit. Kemudahan yang ditawarkan oleh paylater ini dapat menyebabkan rasa ingin untuk berbelanja seseorang dapat meningkat, tanpa sadar bahwa cicilan pada *e-commerce* juga meningkat.
- e. Berdampak pada pengelolaan keuangan.
- f. Dampak dari paylater yang menyebabkan jiwa konsumtif tentu juga berdampak pada keuangan, menggunakan paylater dengan pemasukan bulanan yang lebih kecil dibandingkan jumlah cicilan tentu sangat merugikan bagi konsumen.
- g. Terdapat denda.
- h. Jika ada keterlambatan pembayaran tentu saja ada sanksi yang diberikan oleh *e-commerce*, sanksi dapat berupa denda. Dengan adanya denda maka menyebabkan konsumen mengeluarkan lebih banyak uang lagi untuk membayar cicilan dan hal ini juga merugikan konsumen.
- i. Hutang paylater mempengaruhi skor kredit

- j. Telat membayar *paylater* dapat memberikan akibat seperti sulit untuk mengajukan kredit yang lain bahkan memiliki potensi untuk ditolak saat mengajukan kredit di tempat lain yang mungkin sifatnya lebih penting.
- k. Data diri tidak aman.
- l. E-commerce tentu saja sudah memberikan keamanan yang tinggi pada data pengguna aplikasinya, namun kemungkinan terjadinya *cyber crime* tetap tidak dapat dihindari dengan mudah. Data pribadi pengguna e-commerce khususnya bagi pengguna *paylater* bisa saja diretas dan digunakan untuk hal yang dapat merugikan konsumen.

## 2. Regulasi tentang *paylater*

Berkembangnya *fintech* sebagai layanan keuangan yang membantu bidang perekonomian di Indonesia menjadi lebih efektif, salah satu pelayanan yang diberikan oleh *fintech* adalah pinjaman *online*. Pinjaman *online* memberikan kemudahan karena hanya melibatkan kepentingan para pihak cukup menggunakan jaringan internet tanpa harus bertemu secara langsung. (Suryono, 2019)

Pinjaman *online* saat ini sudah mulai berkembang menjadi suatu metode pinjaman yang disebut dengan *paylater*. Dalam penggunaannya tentu saja *paylater* masih memberikan suatu masalah, salah satunya adalah dalam segi keamanan data pengguna yang dapat merugikan konsumen pengguna *paylater*. Dengan adanya permasalahan tersebut maka dirasa perlu adanya suatu regulasi hukum untuk menangani masalah yang dapat ditimbulkan oleh *fintech*, regulasi tersebut harus

memiliki kekuatan hukum yang jelas dengan sanksi yang tegas agar dapat memberikan efek jera. Sampai saat ini belum terdapat aturan khusus mengenai *fintech* maupun *paylater* di Indonesia, hanya beberapa regulasi di Indonesia yang mengatur mengenai ruang lingkup *fintech* di Indonesia yaitu sebagai berikut.

- a. UU No. 19 Tahun 2016 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE)

Transaksi dengan *paylater* menggunakan dokumen elektronik yang diatur dalam UU ITE dalam Pasal 1 Angka 2 “ Transaksi elektronik adalah perbuatan hukum yang dilakukan dengan menggunakan komputer, jaringan komputer, dan/atau media elektronik lainnya. ” Transaksi elektronik dengan teknologi informasi dicantumkan dalam suatu dokumen elektronik dalam Pasal 1 Angka 4 “ Informasi elektronik yang dibuat, diteruskan, dikirimkan, diterima, atau disimpan dalam bentuk analog, digital, elektromagnetik, optikal, atau sejenisnya, yang dapat dilihat, ditampilkan, dan atau didengar melalui komputer atau sistem elektronik termasuk tetapi tidak terbatas pada tulisan, suara, gambar, peta, rancangan, foto, atau sejenisnya, huruf, tanda, angka, kode akses, simbol, atau profesi yang memiliki makna atau arti atau dapat dipahami oleh orang yang mampu memahaminya. ” Pasal 5 hingga Pasal 12 UU ITE juga menyebutkan bahwa “ Informasi elektronik dan/atau dokumen elektronik dan/atau hasil cetaknya adalah alat bukti hukum yang sah, yang merupakan perluasan dari alat bukti yang sah, sesuai dengan hukum acara yang berlaku di Indonesia. ”

Transaksi yang dilakukan secara *online* tentu saja memerlukan perjanjian yang mengikat para pihak, perjanjian yang dilakukan juga dalam bentuk elektronik dan menggunakan tanda tangan elektronik. Tanda tangan elektronik akan memiliki kekuatan hukum serta akibat hukum yang kuat dan sah apabila memenuhi persyaratan sebagai berikut.

- 1) Data pembuatan tanda tangan elektronik terkait hanya kepada penanda tangan.
- 2) Data pembuatan tanda tangan elektronik pada saat proses penandatanganan elektronik hanya berada dalam kuasa penanda tangan.
- 3) Segala perubahan terhadap tanda tangan elektronik yang terjadi setelah waktu penandatanganan dapat diketahui.
- 4) Segala perubahan terhadap informasi elektronik yang terkait dengan tanda tangan elektronik tersebut setelah waktu penandatanganan dapat diketahui.
- 5) Terdapat cara tertentu yang dipakai untuk mengidentifikasi siapa penandatanganannya.
- 6) Terdapat cara tertentu untuk menentukan bahwa penanda tangan telah memberikan persetujuan terhadap informasi elektronik yang terkait.

Berdasarkan ketentuan yang sudah disebutkan maka dapat dikatakan bahwa transaksi yang dilaksanakan secara *online* atau elektronik mempunyai kekuatan yang sama dengan transaksi secara langsung. Pembuktian transaksi yang dilakukan secara elektronik maupun secara langsung juga sama-sama memiliki kekuatan pembuktian.

b. Peraturan Bank Indonesia

Bank Indonesia dalam menanggapi perkembangan *fintech* secara berimbang agar tetap menjaga kestabilan perekonomian di Indonesia. Secara umum diatur dalam Peraturan Bank Indonesia Nomor 19/12/PBI/2017 tentang Penyelenggaraan Teknologi Finansial (PBI No.19/2017) dan peraturan turunannya yaitu Pengaturan Anggota Dewan Gubernur Nomor 19/14/PADG/2017 tentang Ruang Uji Coba Terbatas Teknologi Finansial juga dalam Peraturan Dewan Gubernur Nomor 19/15/PADG/2017 tentang Tata Cara Pendaftaran, Penyampaian Informasi dan Pemantauan Penyelenggaraan Teknologi Finansial. Hal penting yang terdapat dalam regulasi ini adalah penetapan kewajiban penyelenggara *fintech* di bidang jasa sistem pembayaran keuangan untuk melakukan pendaftaran kepada Bank Indonesia. Para penyelenggara diharuskan untuk melakukan uji coba terbatas terhadap produk layanan teknologi bisnis keuangan dalam *regulatory sandbox*. *Regulatory sandbox* membantu regulator untuk memahami resiko yang bisa terjadi apabila *fintech* banyak digunakan oleh masyarakat.

Bank Indonesia mengatur mengenai pelaksanaan *fintech* pada PBI No. 19 Tahun 2017 tentang Penyelenggaraan *Fintech* dalam Pasal 3 Ayat (1) menyebutkan *fintech* meliputi sebagai berikut.

- 1) Sistem pembayaran;
- 2) Pendukung pasar;
- 3) Manajemen investasi dan manajemen risiko;

4) Pinjaman, pembiayaan, dan penyediaan modal; dan

5) Jasa finansial lainnya.

c. Peraturan Otoritas Jasa Keuangan

Pengertian OJK dicantumkan dalam pasal 1 undang – undang No. 21 Tahun 2011 tentang Otoritas Jasa Keuangan disebutkan bahwa “ Otoritas Jasa Keuangan adalah lembaga independen dan bebas dari campur tangan pihak lain, yang mempunyai fungsi, tugas, dan wewenang pengaturan, pengawasan, pemeriksaan, dan penyidikan sebagaimana dimaksud dalam undang – undang ini. ” OJK memiliki kewenangan dalam pengawasan untuk seluruh kegiatan keuangan salah satunya adalah *fintech*. Pengawasan pada *fintech peer too peer leanding* terdiri pada tahap pra operasional usaha dan tahap operasional usaha.

Pra operasional usaha adalah tahap pelayanan keuangan berbasis teknologi informasi baru dimulai, pengaturan mengenai pendaftaran dan izin penyelenggaraan oleh pihak pelaksana. Pelaksana yang dapat menyelenggarakan adalah badan hukum PT yang dapat dimiliki oleh WNI maupun WNA. Selanjutnya tahap operasional usaha dimana pelaksanaan layanan pinjaman dana atau uang berbasis *online* dapat diberikan jika telah mendapatkan izin dari OJK.

Pengawasan yang dilakukan oleh OJK menggunakan 2 sistem yaitu sebagai berikut.

1) *Self assesment system* yaitu pengajuan laporan dari perusahaan ataupun penyelenggara, elakukan pengawasan keuangan dan kegiatan usaha, pengawasan anggaran dasar dengan melakukan laporan secara berjangka.

- 2) *Officer supervisory system* yaitu pengawasan yang dilakukan oleh OJK Pengawasan dengan pemeriksaan yang dilakukan secara berkala sebagai evaluasi untuk pelaksanaan pinjaman dana dengan teknologi informasi. (Fitriyani, 2020)

Otoritas Jasa Keuangan mengeluarkan Peraturan Otoritas Jasa Keuangan NO. 77 Tahun 2016 tentang Layanan Pinjam Meminjam Uang Berbasis Teknologi Informasi, dalam Pasal 2 mengatur mengenai penyelenggara yaitu sebagai berikut.

- (1) Penyelenggaraan dinyatakan sebagai Lembaga Jasa Keuangan Lainnya.
- (2) Badan hukum Penyelenggara berbentuk:
  - a. perseroan terbatas; atau
  - b. koperasi.

Pasal 5 mengatur mengenai kegiatan usaha yang terdiri atas :

- (1) Penyelenggara menyediakan, mengelola, dan mengoperasikan layanan pinjam meminjam uang berbasis teknologi informasi dari pihak pemberi pinjaman kepada pihak penerima pinjaman yang sumber dananya berasal dari pihak pemberi pinjaman.”
- (2) Penyelenggara dapat bekerja sama dengan penyelenggara layanan jasa keuangan berbasis teknologi informasi sesuai dengan ketentuan peraturan perundang – undangan. ”

Dalam POJK No. 77/2016 pemberi pinjaman adalah sebagai orang, badan hukum, dan/atau badan usaha, yang dapat berasal dari dalam dan/atau luar negeri, yang mempunyai piutang karena perjanjian layanan pinjam meminjam uang

berbasis teknologi informasi. Pasal 1 angka 6 POJK No. 77/2016 juga menyebutkan bahwa penyelenggara layanan pinjam meminjam uang berbasis teknologi informasi adalah badan hukum Indonesia yang menyediakan, mengelola, dan mengoperasikan layanan pinjam meminjam uang berbasis teknologi informasi.

Penyelenggara menyediakan, mengelola, dan mengoperasikan layanan pinjam meminjam uang berbasis teknologi informasi, penyelenggaraan memberikan, mengatur, serta menjalankan layanan pinjam meminjam uang berbasis teknologi informasi dari pihak pemberi pinjaman kepada pihak penerima pinjaman kepada pihak pemberi pinjaman kepada pihak penerima pinjaman yang sumber dananya berasal dari pihak pemberi pinjaman.

Dari aspek hukum perjanjian, tiga pihak yang terlibat dalam perjanjian pinjaman dengan *paylater* ini adalah :

a. Penerima pinjaman

Konsumen atau mereka yang berminat berbelanja melalui *e-commerce* dan memilih metode pembayaran dengan *paylater* maka dapat disebut sebagai debitur yang memiliki kewajiban untuk memenuhi perikatan secara tepat waktu sesuai dengan perjanjian.

b. Pemberi pinjaman

Perusahaan yang memberikan fasilitas untuk melakukan pembayaran dengan metode *paylater* dengan ini disebut sebagai kreditur.

c. Fintech

Pihak yang menyalurkan pinjaman dan memiliki wewenang untuk menagih pinjaman. Fintech juga memiliki wewenang untuk menentukan fasilitas apa saja yang akan diberikan kepada debitur.

d. OJK juga memiliki reegulasi selain POJK No.77 Tahun 2016, yaitu daftar No. 13 Tahun 2018 tentang Inovasi Keuangan Digital di Sektor Jasa Keuangan, yang bertujuan untuk memastikan tanggung jawab serta efektifitas penyelenggaraan Inovasi Keuangan Digital. Fintech diatur dalam pasal 3 yaitu sebagai berikut.

- a. penyelesaian transaksi;
- b. penghimpunan modal;
- c. pengelolaan investasi;
- d. penghimpunan dan penyaluran dana;
- e. perasuransian;
- f. pendukung pasar;
- g. pendukung keuangan digital lainnya; dan/atau
- h. aktivitas jasa keuangan lainnya.

## **F. Tinjauan tentang konsumen *E-commerce***

### **1. Pengertian konsumen**

Kata konsumen merupakan alih bahasa dari kata *consumer* yang berarti lawan dari produsen atau setiap orang yang menggunakan barang. (Hornby, hal. 183) Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) memberikan penjelasan bahwa konsumen merupakan lawan produsen yaitu pemakai barang – barang hasil

industri, bahan makanan, dan sebagainya. Inosentius Samsul (2004, hal. 34) menyebutkan konsumen adalah pengguna atau pemakai akhir suatu produk, sebagai pembeli ataupun melalui cara lain, seperti pemberian, hadiah, serta undangan. Selain itu konsumen menurut Mariam Darus Badrul Zaman (1981, hal. 48) merupakan cara mengambil alih pengertian yang digunakan oleh kepustakaan Belanda, yaitu semua individu yang menggunakan barang dan jasa secara konkret dan riil.

Sehubungan dengan beberapa pendapat tentang pengertian konsumen yang sudah disebutkan, maka konsumen dibedakan menjadi tiga yaitu sebagai berikut :

- a. Konsumen komersial, yaitu setiap orang yang mendapatkan barang maupun jasa yang digunakan untuk produksi barang maupun jasa lain bertujuan untuk mendapatkan keuntungan.
- b. Konsumen antara, yaitu setiap orang yang mendapatkan barang maupun jasa yang digunakan untuk diperdagangkan kembali dengan tujuan medapat keuntungan.
- c. Konsumen akhir, yaitu setiap orang yang mendapatkan dan menggunakan barang maupun jasa bertujuan untuk memenuhi kebutuhan kehidupan pribadi, keluarga, orang lain, dan sesama mahluk hidup yang lain. Tidak untuk diperdagangkan kembali ataupun mencari keuntungan kembali. (Nasution, 2002, hal. 13)

## **2. Hak dan kewajiban konsumen**

John F. Kennedy pernah menyebutkan empat dasar hak konsumen yang terdiri atas :

- a. *The right to safe products;*
- b. *The right to be informed about products;*
- c. *The right to definite choices in selecting products;*
- d. *The right to be heard regarding consumer interests.* (Barkatullah, 2010, hal. 32)

Resolusi Perserikatan Bangsa - Bangsa No. 39/248 Tahun 1985 tentang Pelindungan Konsumen (*Guidelines for Consumer Protection*) mengemukakan beberapa kepentingan konsumen yang perlu dilindungi, adalah sebagai berikut.

- a. Pelindungan konsumen dari bahaya-bahaya terhadap kesehatan dan keamanannya;
- b. Promosi dan perindungan kepentingan ekonomi sosial konsumen;
- c. Tersedianya informasi yang memadai bagi konsumen untuk memberikan kemampuan mereka melakukan pilihan yang tepat sesuai kehendak dan kebutuhan pribadi;
- d. Pendidikan konsumen;
- e. Tersedianya upaya ganti rugi yang efektif;
- f. Kebebasan untuk membentuk organisasi konsumen ataupun organisasi yang berkaitan dan memberikan kesempatan bagi organisasi untuk menyaurakan pendapat dalam proses pengambilan keputusan yang berkaitan dengan kepentingan organisasi.

Pada Undang – Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Pelindungan Konsumen ditetapkan sembilan hak konsumen yaitu sebagai berikut.

- a. Hak atas kenyamanan, kemanan dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang dan/atau jasa;
- b. Hak untuk memilih barang dan/jasa serta mendapatkan barang dan/atau jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang diijinkan;
- c. Hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa;
- d. Hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang dan/atau jasa yang digunakan;
- e. Hak untuk mendapatkan advokasi pelindungan konsumen secara patut;
- f. Hak untuk mendapatkan pembinaan dan pendidikan konsumen;
- g. Hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif;
- h. Hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi dan/atau pengganti, apabila barang dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya;
- i. Hak – hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang – undangan lainnya.

Selain hak tentu saja agar seimbang konsumen memiliki kewajiban yang harus dipenuhi, dalam pasal 5 Undang – Undang No. 8 Tahun 1999 tentang

Pelindungan Konsumen menjabarkan beberapa kewajiban yang perlu dilakukan oleh konsumen adalah sebagai berikut.

- a. Mengikuti petunjuk informasi dan prosedur pemakaian atau pemanfaatan barang dan/atau jasa untuk keamanan dan keselamatan
- b. Beritikad baik dalam melakukan transaksi pembelian barang dan/atau jasa;
- c. Membayar sesuai dengan nilai tukar yang disepakati;
- d. Mengikuti upaya penyelesaian hukum sengketa pelindungan konsumen secara patut.

### **3. Pelindungan konsumen**

Praktek monopoli dan tidak adanya pelindungan konsumen telah menempatkan posisi konsumen lebih rendah dalam menghadapi pelaku usaha. Kurangnya alternatif yang bisa digunakan oleh konsumen menjadi suatu rahasi umum dalam industri usaha di Indonesia. (Widjaja, 2000) Kelemahan konsumen dalam menghadapi pelaku usaha tentu memberikan kerugian pada masyarakat selaku konsumen, tahun 1999 pemerintah Republik Indonesia mengeluarkan undang – undang No. 8 Thun 1999 tentang Pelindungan Konsumen. Lahirnya undang – undang ini diharapkan dapat memberikan pelajaran bagi masyarakat Indonesia agar lebih paham terhadap hak serta kewajiban dalam menjalankan sebuah usaha. Pertimbangan dalam undang – undang ini juga untuk meningkatkan harkat dan martabat konsumen selain untuk meningkatkan kesadaran, pengetahuan, kepedulian, kemampuan, serta kemandirian konsumen untuk melindungi diri sendiri, juga untuk menumbuhkan sikap pelaku usaha yang lebih

bertanggung jawab. Dalam penjelasan undang – undang No. 8 Tahun 1999 tentang perlindungan Konsumen disebutkan bahwa hukum yang melindungi konsumen tidak bertujuan untuk mematikan pelaku usaha namun bertujuan untuk mendorong kegiatan usaha yang lebih sehat dan berkualitas.

Hubungan hukum yang sering terjadi antara konsumen dengan pelaku usaha sering kali hanya seputar barang atau jasa dan harga tanpa disertai oleh perjanjian tertulis atas persetujuan para pihak. Ketentuan mengenai perjanjian diatur dalam KUHPer pasal 1320 yang dikatakan bahwa perjanjian sah apabila :

- a. Dibuat berdasarkan kata sepakat dari para pihak, tanpa adanya paksaan, kekhilafan maupun penipuan;
- b. Dibuat oleh mereka yang cakap untuk bertindak dalam hukum;
- c. Memiliki objek perjanjian yang jelas;
- d. Didasarkan pada suatu klausa yang halal.

Dalam Pasal 1338 Ayat (1) KUHPer disebutkan bahwa “ Semua persetujuan yang dibuat sesuai dengan undang – undang berlaku sebagai undang – undang bagi mereka yang membuatnya. Persetujuan itu tidak dapat ditarik kembali selain dengan undang – undang. Persetujuan harus dilaksanakan dengan itikad baik. ”

## **G. Landasan Teori**

### **1. Teori Pelindungan Hukum**

Pelindungan hukum memberikan pengayoman bagi hak asasi manusia (HAM) yang dirugikan orang lain dan pelindungan diberikan kepada masyarakat agar dapat menikmati semua hak – hak yang diberikan oleh hukum. (Raharjo, 2000, hal.53). Phillipus M. Hadjono juga berpendapat bahwa pelindungan hukum bagi rakyat sebagai tindakan pemerintah yang bersifat preventif dan represif, pelindungan hukum yang bersifat preventif bertujuan untuk mencegah terjadinya sengketa dan mengarahkan tindakan pemerintah untuk hati – hati dalam pengambilan keputusan berdasarkan diskresi dan pelindungan yang represif bertujuan untuk mencegah terjadinya sengketa dan penanganan pada lembaga peradilan.

Pendapat para ahli tersebut dapat diambil pengertian bahwa pelindungan hukum adalah bentuk dari fungsi hukum dalam mewujudkan tujuan – tujuan hukum, yaitu keadilan, kemanfaatan, serta kepastian hukum. Pelindungan hukum merupakan pelindungan yang diberikan kepada subyek hukum sesuai dengan regulasi hukum, yang bersifat preventif ataupun dalam bentuk represif.

### **2. Teori Pelindungan Konsumen**

Asas pelindungan konsumen diselenggarakan sebagai usaha bersama atas dasar lima asas yang relevan dalam pembangunan nasional, terdiri dari sebagai berikut (Advendi, 2007, hal.159) :

- a. Asas Manfaat

Segala upaya dalam menyelenggarakan perlindungan konsumen dan harus memberikan manfaat sebesar – besarnya bagi kepentingan konsumen dan pelaku usaha secara keseluruhan

b. Asas Keadilan

Memberikan kesempatan kepada konsumen dan pelaku usaha untuk memperoleh haknya dan melaksanakan kewajibannya secara adil.

c. Asas Keseimbangan

Memberikan keseimbangan antara kepentingan konsumen, pelaku usaha, dan pemerintah dalam arti materiil maupun spiritual.

d. Asas Keamanan dan Keselamatan Konsumen

Memberikan jaminan atas keamanan dan keselamatan kepada konsumen dalam penggunaan, pemakaian, dan pemanfaatan barang dan atau jasa yang dikonsumsi atau digunakan.

e. Asas Kepastian Hukum

Adalah pelaku maupun konsumen mentaati hukum dan memperoleh keadilan dalam penyelenggaraan perlindungan konsumen serta negara menjamin kepastian hukum.