

BAB III

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Faktor-faktor yang menyebabkan konsumen yang mengalami kerugian dalam transaksi elektronik tidak berniat menempuh jalur hukum untuk menyelesaikan kasusnya:

1. Rasa pesimis dari pihak konsumen untuk mendapatkan ganti rugi dari pihak pelaku usaha. Adanya indikasi penipuan dengan pemalsuan identitas oleh pihak pelaku usaha menyebabkan konsumen memiliki rasa pesimis untuk melacak keberadaan pelaku usaha. Ditambah lagi, perjanjian yang mereka sepakati tanpa adanya proses tatap muka secara langsung sehingga konsumen benar-benar tidak mengenal pelaku usaha secara langsung dalam proses transaksi elektronik.
2. Kerugian yang ditimbulkan tidak terlalu besar. Pada umumnya dalam transaksi elektronik, barang yang ditawarkan tidak memiliki harga yang terlalu tinggi. Biasanya barang yang ditawarkan adalah pakaian, telepon genggam, aksesoris, tiket transportasi dsb. Oleh karena kerugian yang didapat tidak terlalu tinggi, konsumen pada umumnya memasrahkan haknya

tidak terpenuhi daripada menempuh jalur hukum yang bisa memakan waktu dan biaya yang lebih tinggi.

3. Kurangnya pengetahuan konsumen bahwa ada undang-undang yang melindungi hak dan kepentingan konsumen, yaitu UUPK. Kurangnya pengetahuan masyarakat terhadap hukum dapat disebabkan oleh dua hal, yaitu kurangnya sosialisasi hukum perlindungan konsumen kepada masyarakat (pendidikan konsumen), atau disebabkan oleh masyarakat yang mempunyai sikap tidak peduli dengan peraturan yang ada.
4. Penyelesaian sengketa melalui jalur hukum 'ribet'. Sebagian besar masyarakat memandang bahwa penyelesaian sengketa melalui jalur hukum memakan waktu yang tidak sebentar, dan biaya yang dikeluarkan dalam proses persidangan juga menjadi pertimbangan masyarakat. Bisa jadi biaya yang dikeluarkan untuk menyelesaikan perkara penipuan melalui transaksi elektronik lebih besar daripada kerugian yang diderita oleh konsumen.

B. Saran

Beberapa saran agar masyarakat, khususnya konsumen, sadar akan pentingnya hukum:

1. Menanamkan sikap tidak mudah putus asa di dalam diri masyarakat, agar mereka memiliki semangat juang yang tinggi untuk mendapatkan kembali hak-haknya yang telah diambil oleh orang yang tidak bertanggungjawab.
2. Memberikan pendidikan konsumen di tengah-tengah masyarakat di semua lapisan golongan, agar masyarakat sadar dan bisa menjadi konsumen yang cerdas dan kritis, sehingga memiliki kemampuan untuk mengadvokasi diri apabila mengalami kasus pelanggaran konsumen.
3. Mengubah pola pikir masyarakat, bahwa hukum itu tidak ‘ribet’, karena mencari kebenaran memang butuh proses yang tidak sebentar.

Saran untuk menyikapi penipuan yang terjadi dalam transaksi elektronik, apabila sebagai konsumen mengalami kerugian dari salah satu pelaku usaha dalam transaksi elektronik. Cobalah di *copy* (disalin) atau di foto *web* yang menampilkan informasi palsu tersebut, kemudian *upload* di media sosial atau disebarluaskan kepada masyarakat lengkap dengan nomor telepon atau nomor rekening yang tercantum di dalamnya, dengan

tujuan untuk memproteksi agar orang lain tidak mengalami kerugian yang sama dengan yang kita alami.



DAFTAR PUSTAKA

BUKU

Adrianus Meliala, 1993, *Praktik Bisnis Curang*, Pustaka Sinar Harapan, Jakarta.

Ahmadi, Candra dan Dadang Hermawan, 2013, *E-Bussiness & E-Commerce*, Andi, Yogyakarta.

Bryan A Garner, *Black's Law Dictionary*, dalam Zulham, 2013, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Kencana, Jakarta.

Danang Sunyoto, 2013, *Perilaku Konsumen (Panduan Riset Sederhana untuk Mengenali Konsumen)*, CAPS, Yogyakarta.

Komariah, 2008, *Hukum Perdata*, UMM Press, Malang

Moriarty, Sandra E, dan Patti, 1991, *Creative Advertising: Theory and Practice, 2nd Ed.* New Jersey: Prentice Hall International, dalam dalam Yustiman Ihza, 2013, *Bujuk Rayu Konsumerisme: Menelaah Persuasi Iklan di Era Konsumsi*, Linea, Depok

Peter Colin, *Business English Dictionary*, London. Linguaphone Institute Limited, dalam Zulham (Penyunting), 2013, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Kencana, Jakarta

Sangadji, E.M dan Sopiah, 2010, *Metodologi Penelitian – Pendekatan Praktis dalam Penelitian*, ANDI, Yogyakarta.

Unnikrishnan, Namiya dan Shailaja Bajpai, 1996, *The Impact of Television Advertising on Children.* New Dehli: Sage Publication India Pvt Ltd, dalam Yustiman Ihza (Penyunting), 2013, *Bujuk Rayu Konsumerisme: Menelaah Persuasi Iklan di Era Konsumsi*, Linea Pustaka, Depok.

Yustiman Ihza, 2013, *Bujuk Rayu Konsumerisme: Menelaah Persuasi Iklan di Era Konsumsi*, Linea Pustaka, Depok.

Zulham, 2013, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Kencana, Jakarta.

PERUNDANG-UNDANGAN

Kitab Undang-Undang Hukum Perdata

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

BAB II

PEMBAHASAN

A. Perlindungan Konsumen

1. Perlindungan Konsumen dalam Memperjuangkan Hak-Haknya Atas Kerugian yang Dialami

Mengenai Perlindungan Hukum terhadap Konsumen sendiri, menurut *Business English Dictionary*, perlindungan konsumen adalah *protecting consumers against unfair or illegal traders*.¹ Adapun *Black's Law Dictionary* mendefinisikan *a statute that safeguards consumers in the use goods and services*.² Perlindungan konsumen adalah istilah yang dipakai untuk menggambarkan perlindungan hukum yang diberikan kepada konsumen dalam usahanya untuk memenuhi kebutuhannya dari hal-hal yang merugikan konsumen itu sendiri. Menurut Pasal 1 Angka 1 UU No. 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen menyatakan bahwa, perlindungan konsumen adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberikan perlindungan kepada konsumen.³

¹ Peter Colin, *Business English Dictionary*, London. Linguaphone Institute Limited, dalam Zulham (Penyunting), 2013, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Kencana, Jakarta, hlm. 21

² Bryan A Garner, *Black's Law Dictionary*, dalam Zulham, 2013, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Kencana, Jakarta, hlm. 21

³ Pasal 1 angka 1 Undang-Undang Nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.

Peraturan Pemerintah No. 82 Tahun 2012 tentang Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik.

INTERNET

kbbi.web.id, Akses: 23 Februari 2014

http://id.wikipedia.org/wiki/Sejarah_periklanan, Akses: 25 Februari 2014

<http://ekonomi.kompasiana.com/bisnis/2013/04/07/hak-konsumen-terhadap-promosi-produk-melalui-iklan-548990.html>, Isharyatnto, Hak Konsumen terhadap Promosi Produk melalui Iklan, Akses: 25 Februari 2014

<http://fh.unpad.ac.id/repo/2012/12/perlindungan-konsumen-terhadap-iklan-barang-dan-jasa-yang-tidak-sesuai-dengan-yang-dijanjikan-ditinjau-dari-undang-undang-nomor-8-tahun-1999-tentang-perlindungan-konsumen/>, Akses: 25 Februari 2014

<http://elibrary.ub.ac.id/handle/123456789/30495>, Akses: 25 Februari 2014

<http://yukiitheo.wordpress.com/2014/01/29/pengalaman-ditipu-online-shop-2/>, Akses 23 Maret 2014.

<http://sudiknoartikel.blogspot.com/2008/03/kesadaran-hukum-sebagai-landasan-untuk.html>, Akses: 17 Juni 2014

<http://www.hukumonline.com/klinik/detail/lt50bf69280b1ee/perlindungan-hukum-bagi-konsumen-belanja-online>, Akses 1 September 2014