



IMPLEMENTASI ASAS KESEIMBANGAN DALAM TRANSAKSI JUAL BELI ONLINE DITINJAU DARI UU NO. 8 TAHUN 1999 TENTANG PERLINDUNGAN KONSUMEN

Octoviana Carolina*, Suradi, Aminah

Program Studi S1 Ilmu Hukum, Fakultas Hukum, Universitas Diponegoro

E-mail: coctoviana@gmail.com

Abstrak

Manusia, sebagai makhluk sosial, selalu dihadapkan dengan berbagai kebutuhan yang harus dipenuhi. Untuk dapat memenuhi kebutuhan secara cepat dan efisien, manusia melakukan transaksi jual beli. Manusia akhirnya menggabungkan kegiatan jual beli dengan teknologi untuk menciptakan transaksi jual beli online melalui internet. Hal ini membawa dampak positif maupun dampak negatif. Dampak positif dalam jual beli online yakni membawa kemudahan dalam bertransaksi sehingga setiap orang dapat melakukan transaksi di mana saja dan kapan saja. Namun dampak negatifnya adalah adanya kesenjangan antara hak dan kewajiban dari para pihak, baik itu penjual maupun pembeli. Penting bagi kita untuk melihat implementasi dari asas keseimbangan dalam transaksi jual beli online serta mengetahui perlindungan hukum terhadap konsumen dalam transaksi jual beli online ditinjau dari UU Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Metode Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah yuridis empiris. Spesifikasi penelitian ini adalah deskriptif analitis. Jenis data yang digunakan adalah data primer serta data sekunder. Setelah data di lapangan dan studi kepustakaan terkumpul maka akan dianalisis menggunakan metode kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi atau penerapan asas keseimbangan sudah mulai dirasakan adanya oleh masyarakat yang melakukan transaksi jual beli online. Konsumen yang melakukan transaksi jual beli online mendapat perlindungan hukum seperti yang tercantum dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dan Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi & Transaksi Elektronik (ITE) yang sudah mengatur tentang hak-hak dan kewajiban dari masing-masing pihak dan menjadi dasar hukum jika terjadi sengketa dalam transaksi jual beli online. Kata Kunci: Asas Keseimbangan, Jual Beli Online, Perlindungan Konsumen, E-commerce

Abstract

Humans, as social beings, always faced with a variety of needs that must be fulfilled. To fulfill the needs quickly and efficiently, people make buying and selling. Humans eventually combine the activities of buying and selling with the technology to create online transaction via the internet. This brings both positive and negative impacts. The positive impact of the sale and purchase online that bring convenience in transaction so that everyone can make transactions anywhere and anytime. However, the negative impact of the gap that exists between the rights and obligations of the parties, both sellers and buyers. It is important for us to see the implementation of the principle of balance in buying and selling online and know the legal protection of the consumer in buying and selling online in terms of Law No. 8 of 1999 on Consumer Protection. Approach method used in this study is empirical juridical. Specifications of this research is descriptive. The data used are primary data and secondary data. After the data in the field and literature studies collected then will be analyzed using qualitative methods. The results showed that the implementation or application of the principle of balance is already beginning to be felt by the people who carry out their online transaction. Consumers who buy and sell online legal protection as stated in Law No. 8 of 1999 on Consumer Protection and Law No. 11 Year 2008 on Information and Electronic Transactions (ITE), which already regulates the rights and obligations of each party and the basis of law in case of dispute in buying and selling online. Keywords: Principle of Balance, Buying and Selling Online, Consumer Protection, E-commerce

I. PENDAHULUAN

Manusia, sebagai makhluk sosial, selalu dihadapkan dengan berbagai kebutuhan yang harus dipenuhi. Untuk dapat memenuhi kebutuhan secara cepat dan efisien, manusia melakukan transaksi jual beli. Transaksi jual beli diartikan sebagai kegiatan tukar-menukar barang atau jasa atau keduanya yang berdasarkan kesepakatan bersama bukan pemaksaan. Pada masa awal sebelum uang ditemukan, tukar menukar barang dinamakan barter yaitu menukar barang dengan barang. Namun saat ini, kegiatan jual beli dilakukan dengan penukaran uang. Setiap barang dinilai dengan uang.

Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi dan informasi, kegiatan jual beli tidak hanya dilakukan secara konvensional atau tatap muka saja. Manusia yang selalu berinovasi mulai memunculkan ide-ide untuk melakukan transaksi jual beli secara mudah dan cepat dengan menggunakan teknologi yang ada. Manusia akhirnya menggabungkan kegiatan jual beli dengan teknologi untuk menciptakan transaksi jual beli *online* melalui internet.

Semua orang dapat dengan mudah menjangkau internet dan hal ini membuat transaksi jual beli *online* atau semakin marak dan digandrungi. Transaksi jual beli *online* adalah salah satu hasil pertemuan antara kreativitas manusia dengan perkembangan teknologi yang

ada. Jual beli *online* bukan lagi menjadi hal yang asing karena penggunaan internet yang semakin mudah dan cepat. Jual beli *online* dalam sekejap menjadi *trend* dan dilakukan oleh semua orang.

Hal ini tentu membawa berbagai dampak, baik dampak positif maupun dampak negatif. Dampak positif dalam jual beli *online* yakni membawa kemudahan dalam bertransaksi sehingga setiap orang dapat melakukan transaksi di mana saja dan kapan saja secara mudah dan cepat. Namun dampak negatifnya adalah adanya kesenjangan antara hak dan kewajiban dari para pihak, baik itu penjual maupun pembeli dalam transaksi jual beli *online*.

Tidak seimbangnya transaksi jual beli *online* dapat kita lihat dari pemenuhan hak dan kewajiban antara pembeli dengan penjual. Contohnya yaitu ketika pembeli sudah melakukan kewajibannya dengan melakukan pembayaran secara *online* untuk barang yang akan dia beli namun penjual tidak melakukan kewajibannya dengan tidak mengirim barang yang ia jual kepada pembeli. Dalam kasus ini, pembeli sudah melakukan kewajibannya namun tidak dapat menerima haknya. Contoh lainnya yaitu ketika penjual sudah mengirimkan barangnya kepada pembeli namun pembeli belum melakukan pembayaran kepada penjual sehingga pembeli wanprestasi. Dalam kasus ini, penjual sudah melakukan

kewajibannya namun tidak dapat menerima haknya.

Untuk menghadapi kasus di atas, sudah banyak bermunculan “rekening bersama” yang menjadi pihak ketiga antara pembeli dan penjual dalam transaksi jual beli *online*. Rekening bersama memang membuat transaksi jual beli *online* menjadi lebih seimbang dan menghindari adanya wanprestasi dalam pemenuhan hak dan kewajiban antara pembeli dengan penjual. Namun di sisi lain, ketidakseimbangan dalam transaksi jual beli *online* juga dapat dijumpai ketika konsumen memperlakukan penjual atau pelaku usaha dengan kurang baik seperti melakukan pesanan *online* tanpa membaca detail pesanan yang tertera secara teliti sehingga membuat penjual atau pelaku usaha harus menerima komentar padahal penyebabnya adalah pembeli yang kurang teliti dalam transaksi jual beli *online*.

Namun tidak menutup kemungkinan juga ketika penjual atau pelaku usaha yang melakukan tindakan sebaliknya seperti penjual atau pelaku usaha yang mengirim barang kepada pembeli atau konsumen tanpa mengecek ulang kualitas barang yang akan mereka kirim. Diperlukan keseimbangan antara konsumen dan pelaku usaha dalam hal melakukan transaksi jual beli *online* saat ini.

Kita dapat menelaah secara lebih teliti tentang keseimbangan di antara para pihak yang terlibat dalam

transaksi jual beli *online* sudah berjalan dengan baik dan sebagaimana mestinya atau belum. Kita dapat meneliti hal ini dengan melihat fakta yang terjadi di lapangan untuk melihat implementasi dari keseimbangan jual beli *online*.

Asas keseimbangan dimaksudkan untuk memberikan keseimbangan antara kepentingan konsumen, pelaku usaha dan pemerintah dalam arti materiil ataupun spiritual.¹ Asas keseimbangan ini sendiri sangatlah penting untuk diterapkan dalam setiap transaksi, baik itu transaksi *online* maupun konvensional. Hal ini dikarenakan asas keseimbangan sudah tercantum dalam Pasal 2 UU Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Asas proporsionalitas tidak memperlakukan keseimbangan (kesamaan) hasil, namun lebih menekankan proporsi pembagian hak dan kewajiban di antara para pihak.²

Penting bagi kita untuk melihat implementasi dari asas keseimbangan dalam transaksi jual beli *online* yang sedang marak berlangsung. Adanya berbagai permasalahan tersebut menarik perhatian penulis untuk menelitinya dengan judul **“Implementasi Asas Keseimbangan dalam**

¹ Penjelasan Pasal 2 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

² Prof. Dr. Agus Yudha Hernoko, S.H., M.H., *Asas Proporsionalitas dalam Kontrak Komersial*, Jakarta: Prenada Media Group, 2010, hlm. 32.

Transaksi Jual Beli *Online* ditinjau dari UU Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.”

A. PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka pokok-pokok permasalahan yang akan dibahas adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana implementasi asas keseimbangan dalam transaksi jual beli *online* saat ini?
2. Bagaimana perlindungan hukum terhadap konsumen dalam transaksi jual beli *online* ditinjau dari UU Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen?

B. TUJUAN PENELITIAN

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui implementasi dari asas keseimbangan dalam transaksi jual beli *online* saat ini
2. Mengetahui perlindungan hukum terhadap konsumen dalam transaksi jual beli *online* ditinjau dari UU Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

C. MANFAAT PENELITIAN

Penulis mengharapkan penelitian ini dapat bermanfaat sebagai:

a. Manfaat Teoritis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi perkembangan ilmu hukum,

khususnya dalam hukum perlindungan konsumen.

b. Manfaat Praktis

Diharapkan asas keseimbangan menjadi asas yang dapat diterapkan secara praktik sehingga dapat mengakomodasi kegiatan jual beli *online* antara pelaku usaha dan konsumen sehingga terciptanya pola hubungan saling menguntungkan (*simbosis mutualisma*).

II. METODE PENELITIAN

Proses pengumpulan data dalam penulisan hukum ini dilakukan dengan suatu metode penelitian. Metode penelitian merupakan suatu cara atau jalan untuk memperoleh kembali pemecahan terhadap segala permasalahan.³ Metode penelitian dalam penulisan hukum ini akan diuraikan sebagai berikut:

A. Metode Pendekatan

Metode Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode pendekatan yang bersifat yuridis empiris. Metode pendekatan yuridis empiris merupakan cara atau prosedur yang digunakan untuk memecahkan masalah penelitian dengan meneliti data sekunder terlebih dahulu untuk kemudian dilanjutkan dengan mengadakan penelitian

³ Joko Subagyo, *Metode Penelitian Dalam Teori Dan Praktek*, Jakarta: Rineka Cipta, 2006, hlm. 2.

terhadap data primer yang ada di lapangan.⁴

B. Spesifikasi Penelitian

Spesifikasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif analitis. Deskriptif, yaitu penelitian yang bertujuan melukiskan tentang suatu hal di daerah tertentu dan pada saat tertentu.⁵ Sedangkan yang dimaksud dengan analitis adalah mengaitkannya dengan teori-teori hukum yang ada dan atau peraturan perundang-undangan yang berkaitan dengan obyek yang diteliti.

C. Metode Penentuan Sampel

Populasi adalah keseluruhan dari objek pengamatan atau penelitian.⁶

Dalam penelitian ini metode penentuan sampel yang digunakan adalah:

1. Untuk pelaku usaha dalam transaksi jual beli *online* digunakan metode *quota sampling* yaitu teknik sampel yang dilakukan atas dasar jumlah yang telah ditentukan.

2. Untuk konsumen atau pembeli dalam transaksi jual beli *online* digunakan metode *quota sampling* yaitu teknik sampel yang dilakukan atas dasar jumlah yang telah ditentukan.

D. Jenis dan sumber data

Data merupakan bahan yang akan digunakan untuk menjawab masalah penelitian. Jenis data yang digunakan dalam penelitian untuk menyusun penulisan hukum ini adalah:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber data, melalui wawancara atau tanya-jawab bersama responden. Responden yang digunakan sebagai sumber data penelitian ini yaitu 30 orang pelaku usaha dalam transaksi jual beli *online* dan 30 orang konsumen dalam transaksi jual beli *online*.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh melalui dokumen-dokumen resmi, buku-buku, dan hasil-hasil penelitian yang berwujud laporan dan sebagainya.

⁴ Soerjono Soekanto, *Pengantar Penelitian Hukum*, Jakarta: UI Press, 1984, hlm. 7.

⁵ Roni Hanitjo Soemitro, *Metodologi Penelitian Hukum dan Jurimetri*, Jakarta: Ghalia Indonesia, 1982, hlm. 20.

⁶ Burhan Ashshofa, *Metode Penelitian Hukum*, Jakarta: Rineka Cipta, 2004, hlm. 91.

Adanya data sekunder merupakan dasar teori dalam pemahaman data primer.

Dalam penelitian ini, data sekunder yang digunakan adalah:

1. Bahan hukum Primer, yaitu bahan hukum yang mempunyai kekuatan hukum mengikat. Terdiri dari:
 - a. Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK)
 - b. Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi & Transaksi Elektronik (ITE)
2. Bahan Hukum Sekunder, yaitu bahan hukum yang memberikan penjelasan mengenai bahan hukum primer. Terdiri dari:
 - a. Buku-buku ilmiah, hasil karya para sarjana tentang perlindungan konsumen.
 - b. Majalah dan Jurnal Hukum
3. Bahan hukum tersier, yaitu bahan hukum yang memberikan petunjuk maupun penjelasan terhadap bahan hukum primer dan

sekunder. Terdiri dari:

- a. Kamus Hukum
- b. Kamus Besar Bahasa Indonesia

E. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh data dalam penelitian ini adalah:

1. Studi Lapangan
Studi lapangan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah untuk memperoleh data mengenai implementasi asas keseimbangan dalam transaksi jual beli *online*. Studi lapangan penelitian ini dilakukan di area kampus Universitas Diponegoro untuk memperoleh 30 orang konsumen dalam transaksi jual beli *online* dan 30 orang pelaku usaha dalam transaksi jual beli *online* dalam forum *Indonesia Online Shopping*. Metode yang digunakan adalah dengan wawancara dan kuisisioner. Kuisisioner adalah suatu daftar yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang harus dijawab atau dikerjakan oleh

responden yang ingin diselidiki.⁷

2. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah untuk mengkaji bahan hukum yang ada mengenai implementasi asas keseimbangan dalam transaksi jual beli *online* sehingga diharapkan dapat membantu penulis dalam menganalisis data hasil penelitian.

F. Metode Analisis Data

Setelah data di lapangan dan studi kepustakaan terkumpul maka akan dianalisis menggunakan metode kualitatif. Metode kualitatif memusatkan perhatiannya pada prinsip-prinsip umum yang dianalisis dari masyarakat yang bersangkutan untuk memperoleh gambaran mengenai pola-pola yang berlaku.⁸

III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Untuk sampel penelitian terhadap konsumen yang melakukan transaksi jual beli online, saya ambil 18 orang perempuan dan 12 orang laki-

laki. 2 di antara mereka berumur lebih dari 26-40 tahun dan sisanya berumur 15-25 tahun. Mereka yang berumur 26-40 tahun terdiri dari seorang perempuan yang bekerja sebagai wiraswasta dan seorang laki-laki yang bekerja sebagai pegawai swasta. Sisanya yakni mereka yang berumur 15-25 tahun memiliki pekerjaan sebagai pegawai swasta, pegawai negeri sipil (PNS), pegawai BUMN, mahasiswa atau pelajar, maupun sedang tidak bekerja.

Koresponden yang berumur 26-40 tahun dan memiliki profesi sebagai pegawai swasta atau wiraswasta melakukan transaksi jual beli online sebanyak 1-5 kali. Koresponden yang berumur 15-25 tahun lebih sering melakukan transaksi jual beli online. Ada yang melakukan transaksi jual beli online sebanyak 5-10 kali, 10-15 kali, bahkan ada yang lebih dari 20 kali. Hal ini sesuai dengan kondisi pada zaman sekarang yakni perkembangan teknologi untuk berbelanja online memang lebih digandrungi oleh mereka yang berumur masih muda dan pandai dalam menguasai smartphone atau perangkat elektronik lainnya.

Karena transaksi jual beli online menawarkan begitu banyak kemudahan, sebanyak 18 dari 30 orang lebih tertarik

⁷ Bimo Walgito, *Pengantar Psikologi Umum*, Yogyakarta: C.V Andi, 2010, hlm. 72.

⁸ Burhan Ashshofa, *Metode Penelitian Hukum*, Jakarta: Rineka Cipta, 2007, hlm. 20.

untuk melakukan transaksi pembelian online dibandingkan transaksi konvensional. Dalam transaksi jual beli online, pembeli hanya perlu menggunakan gadget atau alat elektronik lain yang biasa digunakan untuk melakukan pembelian online dan melakukan pesanan secara online.

Berbeda dengan transaksi konvensional, pembeli harus mengunjungi toko penjual secara langsung. Transaksi jual beli online dianggap memberi kemudahan karena menghemat waktu serta energi. Pembeli tidak perlu repot-repot pergi ke toko penjual secara langsung melainkan hanya menunggu barang tiba di tempat pembeli.

Mereka yang melakukan transaksi jual beli online lebih sering menggunakan media sosial atau Marketplace yang ramai dikunjungi oleh orang-orang yang ingin berbelanja online juga. Marketplace menjadi pilihan dalam melakukan transaksi jual beli online karena adanya “rekening bersama” yang menjadi pihak ketiga antara pembeli dan penjual dalam transaksi jual beli online. Selain Marketplace, media lainnya juga sering menggunakan pihak ketiga seperti Online Forum dan Situs Business-to-consumer.

Di lain sisi, media sosial seperti Instagram, Facebook, dan lainnya tetap menjadi pilihan media bagi pembeli untuk melakukan transaksi jual beli online karena mudah dikunjungi dan seringkali dilakukan sembari berselancar di dunia maya. Contohnya ketika pembeli mengikuti akun media sosial para artis yang sering melakukan promosi kepada toko online tertentu atau yang biasa dikenal dengan “endorsement” untuk menarik minat pembeli berbelanja di toko online tersebut.

Meskipun toko online di media sosial tidak menggunakan “rekening bersama” atau pihak ketiga, namun karena toko online tersebut dipromosikan oleh para artis, banyak pembeli menjadi tertarik untuk berbelanja di toko online tersebut.

15 orang merasa bahwa mereka mendapatkan barang yang sesuai dengan yang mereka beli secara online dan juga melakukan pembayaran tepat pada waktunya. Namun 3 orang lainnya terkadang tidak mendapatkan barang yang sesuai dengan yang mereka beli secara online meskipun sudah melakukan pembayaran tepat pada waktunya. Oleh karena itu, mereka lebih menyukai adanya “rekening bersama” untuk kenyamanan masing-masing pihak. Ditambah lagi,

situs-situs jual beli online yang menggunakan sistem “rekening bersama” biasanya mencantumkan review atau testimonial ketika pembeli sudah selesai melakukan transaksi jual beli online sehingga pembeli dapat melihat testimonial terlebih dahulu tentang reputasi penjual baik dalam kesesuaian barang yang akan dikirim maupun kualitas barang yang dijual.

20 dari 30 konsumen selalu memberi review atau testimonial yang baik setelah mereka sukses melakukan transaksi jual beli online dengan penjual yang terdaftar dalam situs tersebut. Review atau testimonial inilah yang akan menarik minat pembeli lainnya dan menjadi daya tarik sehingga mereka percaya bahwa barang yang akan mereka beli secara online memang sesuai dengan deskripsi online. Review atau testimonial juga berguna bagi pembeli untuk memberitahu pembeli yang lain apabila pelayanan penjual atau kualitas barang yang dijual tidak baik.

Oleh karena itu, dengan pengalaman berbelanja online yang sudah mereka miliki, sebanyak 24 orang menyatakan setuju terhadap sudah terwujudnya implementasi asas keseimbangan antara konsumen dan pelaku usaha dalam transaksi jual beli online saat ini. Koresponden

yang menyatakan setuju terhadap terwujudnya keseimbangan dalam transaksi jual beli online dilatarbelakangi oleh puasnya konsumen setelah menerima barang yang sudah dibeli secara online. Konsumen puas karena barang yang diterima sesuai dengan deskripsi online dan barang tiba tepat waktu.

Di sisi lain, 6 koresponden lainnya yang menyatakan kurang setuju atau tidak setuju terhadap terwujudnya keseimbangan dalam transaksi jual beli online dilatarbelakangi oleh keterlambatan dalam menerima barang yang sudah dibeli secara online yang seringkali disebabkan oleh kurir pengiriman atau jasa pengiriman yang mengalami overload.

Setelah melihat hasil penelitian terhadap konsumen yang melakukan transaksi jual beli online, maka yang selanjutnya adalah hasil penelitian terhadap pelaku usaha yang melakukan transaksi jual beli online. Untuk sampel penelitian terhadap pelaku usaha yang melakukan transaksi jual beli online, saya ambil 26 orang perempuan dan 4 orang laki-laki yang melakukan penjualan secara online. Dari 26 perempuan yang melakukan penjualan secara online, ada yang berprofesi sebagai pegawai swasta, wiraswasta, maupun pelajar

atau mahasiswa. 4 orang laki-laki lainnya berprofesi sebagai pelajar atau mahasiswa.

Dari 5 orang pegawai swasta yang melakukan penjualan secara online, 3 diantaranya sudah melakukan penjualan secara online lebih dari 20 kali. 2 orang lainnya melakukan penjualan secara online sebanyak 1-5 kali dan 5-10 kali. Berbeda dengan mereka yang berprofesi sebagai wiraswasta dan menekuni dunia bisnis, 3 dari 4 orang wiraswasta melakukan penjualan secara online sebanyak lebih dari 20 kali dan 1 orang lainnya hanya melakukan penjualan secara online sebanyak 1-5 kali.

Di lain sisi, dari 21 orang yang berprofesi sebagai pelajar atau mahasiswa, sebanyak 14 orang pelajar atau mahasiswa sudah melakukan penjualan secara online sebanyak lebih dari 20 kali. 6 orang lainnya melakukan penjualan secara online sebanyak 1-5 kali, 5-10 kali dan 10-15 kali. Berjualan secara online memang tidak sulit dan dapat dilakukan oleh semua orang sehingga sering dijadikan sebagai penghasilan tambahan. Karena transaksi jual beli online menawarkan begitu banyak kemudahan, sebanyak 23 dari 30 orang penjual lebih tertarik untuk melakukan transaksi penjualan online

dibandingkan transaksi konvensional. Dalam transaksi jual beli online, penjual tidak perlu membangun toko fisik. Penjual hanya perlu menggunakan gadget atau alat elektronik lain yang biasa digunakan untuk melakukan penjualan online.

Berbeda dengan transaksi konvensional, pembeli harus mempunyai toko fisik dan melakukan penyetoran barang yang akan dijual sehingga perlu modal yang cukup banyak. Dalam transaksi jual beli online, penjual online tidak diharuskan mempunyai stock atau persediaan barang yang dijual karena bisa melakukan sistem "dropship" atau titip kirim. Mereka yang sering melakukan transaksi penjualan online lebih sering menggunakan media sosial atau Marketplace yang ramai dikunjungi oleh orang-orang yang ingin berbelanja online.

Marketplace menjadi pilihan dalam melakukan transaksi jual beli online karena adanya "rekening bersama" yang menjadi pihak ketiga antara pembeli dan penjual dalam transaksi jual beli online. Selain Marketplace, media lainnya juga sering menggunakan pihak ketiga seperti Online Forum dan Situs Business-to-consumer.

Penjual-penjual yang baru membuka toko online tidak perlu merasa kalah saing atau

tidak dipercaya karena dengan adanya pihak ketiga, pembayaran akan disimpan dan diberikan kepada rekening penjual setelah barang sampai di tangan pembeli.

Namun, perkembangan sosial media yang semakin pesat dan diminati banyak orang membuat penjual dalam transaksi jual beli online tetap melakukan penjualan di sosial media seperti Instagram, Facebook dan lainnya meskipun tidak menggunakan “rekening bersama” atau pihak ketiga. Hal ini disebabkan adanya promosi (endorsement) dari para artis atau orang-orang yang memiliki followers atau penggemar yang banyak dan mempromosikan toko online tersebut. Ketika sudah dipromosikan oleh orang-orang terkenal, maka toko online mereka akan semakin diketahui dan dipercaya oleh banyak orang.

28 dari 30 orang penjual yang melakukan transaksi jual beli online mengakui bahwa mereka sudah mengirim barang yang sesuai dengan barang yang mereka jual dan deskripsikan pada situs online. Maka, 2 orang lainnya yang mengakui belum mengirim barang yang sesuai dengan barang yang mereka jual dan deskripsikan pada situs online, seringkali lalai dalam pengecekan kualitas sebelum pengiriman barang kepada pembeli.

Meskipun 28 dari 30 orang penjual mengakui bahwa mereka sudah mengirim barang yang sesuai, hanya 20 orang penjual yang menerima pembayaran pada transaksi jual beli online tepat pada waktunya. Tetapi 2 orang yang mengakui bahwa mereka belum mengirim barang yang sesuai, selalu menerima pembayaran pada transaksi jual beli online tepat pada waktunya. Keadaan inilah yang membuat adanya “rekening bersama” menjadi dibutuhkan.

Maka, 20 orang penjual menyatakan lebih menyukai “rekening bersama” dalam transaksi jual beli online. Penjual yang melakukan transaksi penjualan online melalui “rekening bersama” menjadi tidak perlu takut jika mereka tidak akan menerima pembayaran tepat pada waktunya. Hal ini dikarenakan adanya pihak ketiga yang menjadi pemegang dana sementara antara pembeli dan penjual.

Saat pembeli mengonfirmasi bahwa barang sudah diterima maka dana akan otomatis cair kepada rekening penjual. Namun, terdapat 10 orang yang tidak menyatakan kesetujuannya terhadap adanya “rekening bersama” karena terkadang proses pencairan dana dari pihak ketiga kepada penjual berlangsung terlalu lama karena harus mengantri dengan pencairan dana

kepada penjual lainnya dan harus mempunyai modal lebih karena mereka harus mengirim barangnya terlebih dahulu sebelum dana cair.

Transaksi jual beli online yang berjalan dengan baik menjadikan 24 dari 30 orang penjual mendapat review atau testimonial yang baik dari pembeli mereka.

Karena kelancaran dalam transaksi jual beli online tersebut, sebanyak 24 dari 30 orang menyatakan bahwa implementasi asas keseimbangan antara konsumen dan pelaku usaha dalam transaksi jual beli online saat ini sudah terwujud. 6 orang lainnya yang menyatakan bahwa implementasi asas keseimbangan antara konsumen dan pelaku usaha dalam transaksi jual beli online saat ini belum terwujud dilatarbelakangi oleh pembayaran yang tidak datang tepat pada waktunya dan pembeli atau konsumen yang langsung memberikan review atau testimonial yang buruk kepada penjual jika barang tidak sampai tepat waktu padahal penyebabnya terletak pada proses pengiriman atau kurir pengiriman yang sedang overload.

Implementasi asas keseimbangan dalam transaksi jual beli online saat ini ialah sebanyak 80% dari 30 orang pembeli dan 30 orang penjual atau pelaku

usaha yang sudah melakukan transaksi jual beli online menyatakan bahwa keseimbangan dalam transaksi jual beli online saat ini sudah terwujud. Transaksi jual beli online memang lebih digemari dibandingkan transaksi konvensional karena cepat dan efisien.

Transaksi jual beli online akan berkembang terus-menerus sehingga dapat memenuhi hak dan kewajiban dari pembeli maupun penjual. Sehingga di kemudian hari, asas keseimbangan yang dimaksudkan untuk memberikan keseimbangan antara kepentingan konsumen, pelaku usaha dan pemerintah dalam arti materiil ataupun spiritual dapat terwujud dalam transaksi jual beli online.

B. Perlindungan hukum terhadap konsumen dalam transaksi jual beli online ditinjau dari UU Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

Transaksi jual beli online yang marak terjadi saat ini menimbulkan dua dampak terhadap konsumen atau pembeli, yakni dampak positif dan dampak negatif. Dampak positif yang didapat oleh konsumen adalah proses transaksi jual beli menjadi lebih cepat dan efisien jika dilakukan secara online. Konsumen tidak perlu repot-repot pergi ke pusat

perbelanjaan atau tempat jual beli lainnya melainkan konsumen hanya perlu membuka smartphone, laptop atau barang elektronik lainnya untuk melakukan pembelian online.

Namun di lain sisi, ada dampak negatif yang harus dihadapi oleh konsumen yang kerap melakukan pembelian online. Misalnya, konsumen yang menerima produk atau barang atau jasa yang kurang sesuai dengan yang mereka pesan dalam transaksi jual beli online. Di sinilah perlu dilakukan perlindungan terhadap konsumen.

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen bersama-sama dengan Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi & Transaksi Elektronik (ITE) menjadi sebuah pedoman untuk melindungi konsumen yang melakukan transaksi jual beli online. Jadi, konsumen yang melakukan transaksi jual beli online pun tetap dilindungi karena transaksi elektronik yang dituangkan ke dalam kontrak elektronik mengikat para pihak .

Konsumen perlu dilindungi hak-haknya dan Pasal 4 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen telah mengatur hal tersebut. Ditambah lagi, kewajiban pelaku usaha juga sudah diatur secara jelas dan

terperinci dalam Pasal 7 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Konsumen yang menerima produk atau barang atau jasa yang kurang sesuai dengan yang mereka pesan dalam transaksi jual beli online dapat melihat Pasal 7 huruf d Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yang mengatakan bahwa salah satu kewajiban pelaku usaha adalah “menjamin mutu barang dan/atau jasa yang diproduksi dan/atau diperdagangkan berdasarkan ketentuan standar mutu barang dan/atau jasa yang berlaku”.

Beberapa pelaku usaha memang mencantumkan garansi sesuai dengan rentang waktu yang berlaku dalam toko online mereka namun beberapa pelaku usaha lainnya tidak menjamin garansi kepada konsumen dan tidak melakukan uji kualitas sebelum mengirimkan barang yang dijual kepada konsumen. Bahkan pelaku usaha bisa saja berbuat curang dengan sengaja mengirimkan barang yang tidak sesuai dengan yang mereka jual semata-mata untuk keuntungan mereka sendiri.

Hal tersebut merupakan perbuatan yang dilarang seperti dalam Pasal 28 ayat (1) Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang

Informasi & Transaksi Elektronik (ITE) yang menegaskan bahwa: “Setiap Orang dengan sengaja dan tanpa hak menyebarkan berita bohong dan menyesatkan yang mengakibatkan kerugian konsumen dalam Transaksi Elektronik.”

Ketika pelaku usaha melakukan perbuatan curang atau perbuatan yang dilarang untuk merugikan konsumen dalam transaksi jual beli online, maka Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi & Transaksi Elektronik (ITE) dan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen menjadi pelindung bagi konsumen. Jika terjadi sengketa dalam transaksi jual beli online, cara penyelesaiannya sama seperti penyelesaian sengketa dalam transaksi konvensional.

IV. KESIMPULAN

A. Kesimpulan

1. Dalam praktek yang terjadi saat ini, implementasi atau penerapan asas keseimbangan sudah mulai dirasakan adanya oleh masyarakat yang melakukan transaksi jual beli *online*. Sebanyak 80% dari 30 orang pembeli dan 30 orang penjual atau pelaku usaha yang sudah melakukan transaksi jual beli *online* menyatakan bahwa keseimbangan dalam

transaksi jual beli *online* saat ini sudah terwujud. Konsumen yang melakukan transaksi jual beli *online* mendapat perlindungan hukum seperti yang tercantum dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dan Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi & Transaksi Elektronik (ITE) yang sudah mengatur tentang hak-hak dan kewajiban dari masing-masing pihak dan menjadi dasar hukum jika terjadi sengketa dalam transaksi jual beli *online*.

B. Saran

1. Asas keseimbangan harus menjadi dasar atau fondasi bagi konsumen dan pelaku usaha dalam melakukan transaksi jual beli *online* sehingga saling menguntungkan satu sama lain. Perkembangan zaman juga bisa dijadikan alat untuk mengembangkan perwujudan asas keseimbangan dalam transaksi jual beli *online*. Contohnya sistem pembayaran yang semakin mudah dan akurat dengan bertransaksi menggunakan pihak ketiga yang menjamin barang sudah sampai di tangan konsumen terlebih dahulu lalu pelaku usaha atau penjual dapat menerima pembayaran.
2. Pemerintah harus selalu menegakkan perlindungan hukum terhadap konsumen

yang melakukan transaksi jual beli *online* karena seiring berjalannya waktu, transaksi jual beli *online* akan semakin digemari.

V. DAFTAR PUSTAKA

Buku dan Karya Ilmiah

- Hernoko, Agus Yudha. 2010. *Asas Proporsionalitas dalam Kontrak Komersial*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Budiono, Herlien. 2006. *Asas Keseimbangan bagi Hukum Perjanjian Indonesia, Hukum Perjanjian Berlandaskan Asas-Asas Wigati Indonesia*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Ramli, Ahmad M. 2004. *Cyber Law dan HAKI dalam Sistem Hukum Indonesia*. Jakarta: Refika Aditama.
- Arief Mansyur, Dikdik M. & Elisatriis Gultom. 2005. *Cyber Law (Aspek Hukum Teknologi Informasi)*. Bandung: Refika Aditama.
- Siahaan, N.H.T. 2005. *Hukum Konsumen: Perlindungan Konsumen dan Tanggungjawab Produk*. Jakarta: Panta Rei.
- Usman, Rachmadi. 2000. *Hukum Ekonomi Dalam Dinamika*. Jakarta: Djambatan.
- Subekti. 1995. *Aneka Perjanjian* (cetakan kesepuluh). Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Badruzaman, Mariam Darus, Sutan Remy Sjahdeini, Heru Soeprapto, Faturrahman Djamil, dan Taryana Soenandar. 2001. *Kompilasi Hukum Perikatan*. Jakarta: Citra Aditya Bakti.
- Makarim, Edmon. 2004. *Kompilasi Hukum Telematika*. Jakarta: PT. Raja Gravindo Persada.
- Tim Penyusun Kamus Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa Departemen Pendidikan dan Kebudayaan. 1995. *Kamus Besar bahasa Indonesia*, Edisi II, Jakarta: Balai Pustaka.
- Hoeve, W. Van. 1999. *Kamus Belanda-Indonesia*. Jakarta: Djambatan.
- Neufeldt, Victoria (*Editor in Chief*). 1991. *Webster's Third New International Dictionary*. Prentice Hall.



- Bagus, Lorens. 1996. *Kamus Filsafat*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rahardjo, Satjipto. 2000. *Ilmu Hukum*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Mustafa, Bachsan. 2003. *Sistem Hukum Indonesia Terpadu*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Sidabalok, Janus. 2010. *Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Soekanto, Soerjono dan Sri Mamudji. 1986. *Penelitian Hukum Normatif*. Jakarta: CV Rajawali.
- Subagyo, Joko. 2006. *Metode Penelitian Dalam Teori Dan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Soekanto, Soerjono. 1984. *Pengantar Penelitian Hukum*. Jakarta: UI Press.
- Soemitro, Roni Hanitjo. 1982. *Metodologi Penelitian Hukum dan Jurimetri*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Komariah. 2002. *Hukum Perdata*. Malang: Universitas Muhammadiyah Malang
- Arief Mansyur, Dikdik M. & Elisatris Gultom. 2005. *Cyber Law dan HAKI dalam Sistem Hukum Indonesia*. Jakarta: Refika Aditama.
- Raphael, Jesse S. 1962. *The Collier Quick & Easy Guide to law*. New York: Collier Books.
- Peraturan Perundang-undangan
Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen
- Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi & Transaksi Elektronik (ITE)