

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pesatnya perkembangan teknologi dan informasi sekarang membuat persaingan yang semakin ketat dan membuat seseorang berloma-lomba untuk memanfaatkan peluang yang ada pada saat ini, terutama bagi perusahaan yang mempertahankan pangsa pasar bisnisnya. Kegiatan bisnis saat ini mudah untuk dilakukan secara otomatis salah satunya adalah menggunakan *internet*. Dari tahun ke tahun, cara berbisnis mengalami pergolakan yang cukup cepat. Dahulu metode perdagangan tradisional digunakan, namun kini sejak hadirnya *internet* dan *platform online* menawarkan metode perdagangan yang lebih modern. Baik usaha kecil maupun besar telah memanfaatkan *internet* secara ekstensif untuk memajukan bisnis mereka.

Faktanya, *internet* berfungsi sebagai alat utama untuk melakukan perdagangan *online* (Rafli, 2022). Berbagai bisnis yang menggunakan *platform* perdagangan *online* telah menggabungkan *situs web* mereka dengan alat *back-office* termasuk *database*, manajemen stok, perangkat lunak akuntansi, dan pemantauan klien. Dengan memberikan informasi dengan jelas dan cepat, pendekatan ini dapat menghemat biaya administrasi sekaligus meningkatkan layanan pelanggan. Karena berfungsi sebagai media yang canggih, penggunaan *internet* untuk tujuan komersial menawarkan beragam daya tarik bagi konsumen dan bisnis. Tidak mengherankan jika perusahaan akan menikmati perkembangan yang cepat karena teknologi ini

mendukung kinerja *e-commerce* (perdagangan elektronik) dan kini menjadi salah satu sistem dalam dunia bisnis yang paling populer saat ini yaitu menggunakan layanan *marketplace* dengan sistem *e-commerce* atau dapat disebut dengan sistem penjualan produk secara elektronik.

Cara kerja *internet* yang sederhana yaitu dengan membangun *homepage* dan melayani pemesanan produk secara *online*. Pengusaha bidang apapun yang telah melakukan bisnis secara *e-commerce* dapat disebut sebagai pemasar global karena jangkauan konsumen menjadi tidak terbatas. *Internet* membantu pengusaha dalam membangun interaksi yang potensial dengan para konsumen, baik di tingkat lokal maupun global. Interaksi yang dibangun oleh pengusaha dapat meningkatkan *brand loyal relationships*. Dengan begitu, maka dapat dipastikan bahwa kehadiran *internet* telah memudahkan kinerja marketing atau pemasaran.

Perdagangan Elektronik (*E-commerce*) menurut (Mujiyana, 2016), penggolongan *e-commerce* yang biasa dilakukan orang-orang ialah berdasarkan sifat transaksinya. Tipe-tipe berikut bisa dibedakan:

- a. *Business-to-business* (B2B), kebanyakan *e-commerce* yang diterapkan saat ini merupakan tipe B2B. *E-commerce* tipe ini meliputi transaksi IOS yang digambarkan setara transaksi antar organisasi yang dilakukan di *electronic market*. Bisnis ke bisnis adalah sebuah sistem komunikasi bisnis antar pelaku bisnis dan perusahaan dengan transaksi secara elektronik yang dilakukan secara rutin dan dalam kapasitas volume produk yang besar.

- b. *Business-to-consumer* (B2C), ini merupakan transaksi eceran dengan konsumen perorangan. Bisnis ke konsumen mencakup penjualan barang dan jasa antar bisnis.
- c. *Consumer-to-consumer* (C2C), dalam kategori ini seorang konsumen menjual langsung ke konsumen lainnya. Konsumen ke konsumen merupakan transaksi bisnis antar konsumen secara elektronik untuk memenuhi suatu kebutuhan tertentu dan pada waktu tertentu (lelang).
- d. *Consumer-to-Business* (C2B), yang termasuk kedalam kategori ini adalah perseorangan yang menjual produk atau layanan ke organisasi dan perorangan yang mencari penjual, berinteraksi dengan mereka dan menyepakati suatu interaksi.
- e. *NON Business E-commerce*, dewasa ini semakin banyak lembaga nonbisnis seperti lembaga akademis, organisasi nirlaba, organisasi keagamaan, organisasi sosial, dan lembaga pemerintahan yang menggunakan media *e-commerce* untuk mengurangi biaya atau untuk meningkatkan operasi dan layanan publik.
- f. *Intrabusiness (Organizational) E-commerce*, yang termasuk dalam kategori ini adalah semua aktivitas intern organisasi, biasanya dijalankan di *internet* yang melibatkan pertukaran barang, jasa, atau informasi.

Secara umum konsep *marketplace* merupakan tempat bertemunya antara penjual dan pembeli untuk melakukan pertukaran secara *online* sedangkan *electronic commerce* atau *e-commerce* merupakan segala kegiatan jual beli atau transaksi yang

dilakukan menggunakan sarana media elektronik (*internet*). Konsumen dapat menemukan banyak barang dan jasa yang mereka butuhkan di *marketplace*. *Marketplace* adalah kata bahasa Inggris yang berarti pasar. Pengertian pasar atau *marketplace* ialah tempat bertemunya antara pembeli dan penjual. Di pasar terdapat banyak pelaku usaha yang menjual berbagai jenis barang atau jasa. Konsumen datang ke pasar sekadar mencari produk yang mereka butuhkan. Bukan hal yang aneh bagi konsumen untuk mengetahui bahwa ada banyak pelaku usaha yang menjual barang yang sama. Dalam konteks *online*, *marketplace* merupakan sebuah *website* atau *platform* yang berisi banyak pedagang (*supplier*) dan menawarkan berbagai macam jenis barang dan jasa. *marketplace* dapat menarik sejumlah besar konsumen dengan beragam kebutuhannya, (Kusumaningsih, Sutopo, & Nurlaeli, 2021: 2).

Berbelanja *online* merupakan praktik dimana konsumen menggunakan *Internet* untuk berinteraksi dan bertransaksi langsung dengan penjual untuk membeli produk, layanan, dan barang lainnya. Saat berbelanja *online*, konsumen dapat melihat terlebih dahulu produk dan layanan yang akan dibelinya melalui situs pengecer atau *marketplace*. Jenis komunikasi baru ini (*belanja online*) dapat dilakukan dari jarak jauh dan secara global menggunakan laptop, komputer desktop, atau perangkat seluler dengan koneksi *Internet*. Itu tidak melibatkan interaksi tatap muka langsung. Belanja *online* adalah jenis perdagangan elektronik yang digunakan untuk interaksi transaksional antara pelaku usaha dan konsumen.

Terdapat 5 (lima) *marketplace* terbesar dan terpopuler di Indonesia dengan pengunjung terbanyak sepanjang tahun 2023, dari 5 (lima) daftar *marketplace* terbesar di Indonesia tersebut Shopee tercatat menjadi *marketplace* nomor satu alias terbesar di Indonesia untuk tahun 2023. Shopee diikuti oleh Tokopedia, Lazada, BliBli dan Bukalapak, (Ahdiat, 2024). Kemajuan *marketplace* telah sangat mempermudah konsumen dengan menyediakan akses yang lebih mudah dan luas ke berbagai produk dan layanan. Konsumen sekarang dapat berbelanja secara *online* dengan mudah, membandingkan harga, membaca ulasan, dan bahkan memilih dari berbagai penjual tanpa harus meninggalkan rumah. Ini telah mengubah cara orang berbelanja dan memberikan lebih banyak pilihan dan kenyamanan kepada konsumen.

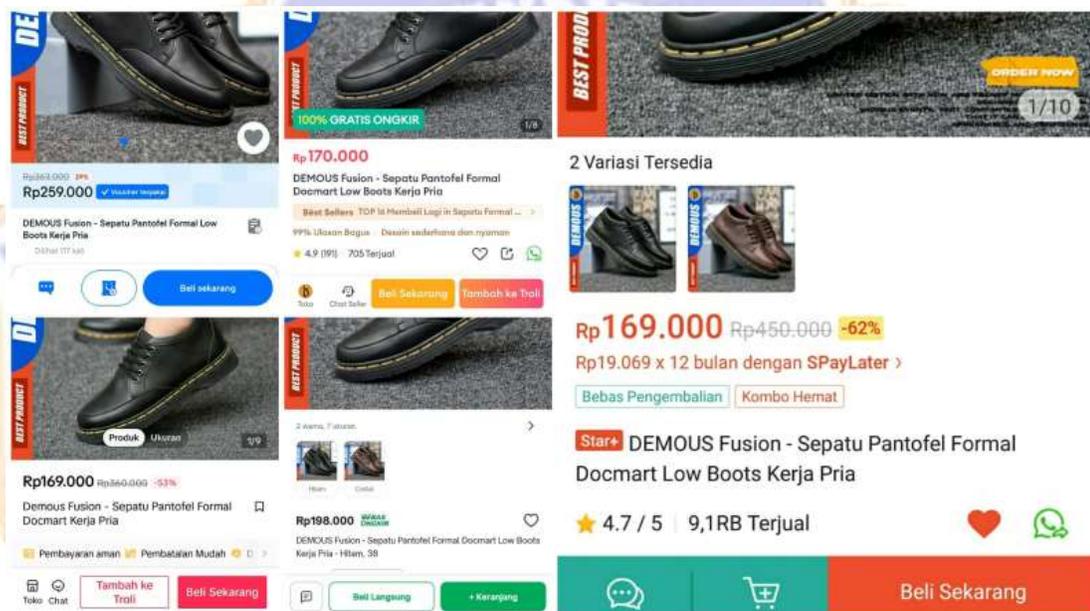
Ketika seseorang berbelanja *online*, hal utama yang menjadi pertimbangan seorang konsumen adalah apakah mereka percaya kepada *marketplace* atau *website* yang menyediakan toko *online* dan pelaku usaha *online* pada *marketplace* tersebut. Kepercayaan konsumen terhadap *marketplace* terletak pada popularitas *marketplace*. Semakin popularitas suatu *marketplace*, maka konsumen lebih yakin dan percaya terhadap reliabilitas *marketplace*. Selanjutnya, kepercayaan konsumen terhadap pelaku usaha *online* terkait dengan keandalan pelaku usaha *online* dalam menjamin keamanan bertransaksi dan meyakinkan transaksi akan diproses setelah pembayaran dilakukan oleh konsumen.

Semakin berkembangnya teknologi, semakin berkembang pula modus penipuan berbasis teknologi pada *marketplace*. Pada situs-situs *marketplace*, tidak sedikit pelaku usaha *online* fiktif yang memasarkan produk fiktif juga. Seorang

konsumen harus terlebih dahulu untuk mengecek keaslian pelaku usaha *online*. Biasanya pada situs *marketplace*, situs akan menampilkan informasi tentang pelaku usaha atau penjual-penjual yang lapaknya sering diakses oleh orang-orang. Konsumen dapat memanfaatkan informasi ini ketika akan berbelanja *online*. Akan tetapi ada modus penipuan yang dilakukan oleh pelaku usaha yang luput dari perhatian konsumen yaitu pelaku usaha menerapkan promosi seakan-akan barang dan jasa yang pelaku usaha tawarkan memiliki potongan harga atau seolah-olah diskon namun pada kenyataannya tidak. Promosi pada dasarnya suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk menambah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Promosi dilakukan untuk mengarahkan dan mendorong seorang konsumen untuk melaksanakan pembelian barang atau jasa, yang merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran. Tetapi banyak terjadi promosi-promosi yang dilakukan oleh pelaku usaha cenderung menyesatkan bahkan mengandung unsur-unsur penipuan yang merugikan konsumen.

Penipuan dengan modus pelaku usaha menawarkan barang atau jasa seolah memiliki potongan harga, salah satunya dialami oleh konsumen yang bernama I Gede Ari Sudana asal Kelurahan Kampung Baru, Kota Singaraja, konsumen mengaku pernah membeli barang yaitu sepatu di salah satu *marketplace*, konsumen merasa tertarik dengan sepatu yang ditawarkan pelaku usaha dengan promosi yang diberikan, membuat konsumen tidak menghiraukan hak-haknya. Setelah melakukan pembelian konsumen baru menyadari bahwa sepatu yang ia beli tidak benar-benar

mendapatkan potongan harga atau sering juga disebut dengan diskon, ketika konsumen melakukan perbandingan harga dengan barang yang sama ke pelaku usaha dan *marketplace* lain, konsumen menemukan kejanggalan harga dari setiap pelaku usaha di *marketplace* yang mengarah kebarang yang ditawarkan tidak benar-benar mendapatkan potongan harga bahkan lebih mahal dari harga normalnya, Seperti gambar dibawah.



Gambar 1. 1 Pelaku usaha yang menerapkan harga seolah diskon.

Disebutkan pada Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen yang seterusnya disingkat UU No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen dan/atau UUPK, telah mengatur tentang perbuatan yang dilarang bagi pelaku usaha, dilihat dari Pasal 9 Ayat 1 Huruf a yaitu pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan, mengiklankan suatu barang dan/atau jasa secara tidak benar, dan/atau seolah-olah: “barang tersebut telah memenuhi dan/atau

memiliki potongan harga, harga khusus, standar mutu tertentu, gaya atau mode tertentu, karakteristik tertentu, sejarah atau guna tertentu”. Namun pada kenyataannya masih banyak pelaku usaha melakukan penipuan dengan modus promosi seolah barang dan jasa yang mereka tawarkan tersebut memiliki potongan harga atau diskon yang kebanyakan ditemukan ketika berbelanja *online* di *marketplace*.

Perlindungan konsumen merupakan faktor penting dalam menjaga keseimbangan dan keadilan dalam hubungan antara konsumen dan pelaku usaha. Konsumen berhak atas informasi yang akurat, hak atas produk dan layanan berkualitas, hak atas kompensasi, hak atas umpan balik dan hak atas kebebasan berekspresi, hak atas manfaat dan hak-hak lain yang perlu dilindungi. Perlindungan konsumen memastikan bahwa undang-undang ini dipatuhi dan konsumen tidak dirugikan oleh pedagang yang tidak bertanggung jawab. Ketika konsumen terlindungi, maka pelaku usaha akan terdorong untuk mengembangkan produk dan jasanya agar mampu bersaing di pasar. Hal ini akan menguntungkan konsumen dengan produk dan layanan yang lebih aman, lebih baik, dan lebih sesuai dengan kebutuhan mereka. Perlindungan konsumen membantu menciptakan persaingan usaha yang sehat dengan melindungi pelaku bisnis dari praktik eksploitatif seperti pemasaran, penipuan, dan penyajian yang keliru.

Ketika konsumen merasa aman, mereka lebih percaya diri terhadap pasar dan berani mencoba produk dan layanan baru. Hal ini akan merangsang pertumbuhan ekonomi dan meningkatkan kesehatan masyarakat. Tujuan akhir dari perlindungan konsumen adalah untuk meningkatkan kesehatan konsumen dengan memastikan

bahwa konsumen menerima produk dan layanan yang aman, berkualitas dan memenuhi kebutuhan mereka. Serta akan meningkatkan kualitas hidup klien dan membantu mereka mencapai tujuan hidupnya. Perlindungan konsumen merupakan instrumen penting yang mempunyai banyak manfaat bagi konsumen, pelaku usaha dan masyarakat secara keseluruhan. Dengan melindungi konsumen, kita dapat meningkatkan kualitas produk dan layanan, menciptakan persaingan bisnis yang sehat, meningkatkan kepercayaan konsumen, dan pada akhirnya meningkatkan layanan yang sehat (Zulham. 2014).

Dari uraian kondisi permasalahan yang telah dijelaskan diatas, dengan mengaitkan antara ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku terhadap fakta yang terjadi dilapangan, maka sebenarnya telah terjadi kesenjangan antara *Das Sollen* yaitu Pasal 9 Ayat 1 Huruf a UUPK dengan *Das Sein* yaitu kondisi dilapangan dimana masih banyaknya pelaku usaha yang menerapkan harga seolah-olah memiliki potongan harga pada barang dan jasa jualannya, maka mendorong minat peneliti untuk melakukan kajian serta menganalisa lebih mendalam terhadap bagaimana perlindungan hukum bagi konsumen yang terkena penipuan dalam berbelanja *online* di *marketplace*, oleh karena hal tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul: **“Implementasi Pasal 9 Ayat 1 Huruf a UU No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen Terkait Larangan Menawarkan Dan/Atau Mengiklankan Barang Secara Tidak Benar Seolah Barang Tersebut Memiliki Potongan Harga Di Kota Singaraja”**.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka permasalahan yang dapat diidentifikasi adalah sebagai berikut:

- a. Bahwa dalam berbelanja *online* di *marketplace* masih banyak pelaku usaha yang melakukan kecurangan dengan menerapkan harga seolah-olah diskon dalam barang jualannya.
- b. Terjadi kerugian pada konsumen akibat kecurangan pelaku usaha di *marketplace* yang menerapkan harga seolah-olah diskon pada barang jualannya.
- c. Konsumen tidak mengetahui upaya yang harus ditempuh apabila mengalami kerugian atas kecurangan yang dilakukan pelaku usaha di *marketplace*.
- d. Kurang optimalnya peran pemerintah atau pihak yang berwenang dalam melakukan pembinaan dan pengawasan terhadap pelaku usaha ataupun masyarakat (konsumen).

1.3. Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dibahas di atas, maka perlu ditekankan pada penulisan publikasi ilmiah dengan memperhatikan informasi yang diatur didalamnya. Hal ini penting untuk memastikan bahwa informasi yang diberikan didalamnya tidak menyimpang dari isu utama, yang telah didefinisikan sedemikian rupa sehingga memungkinkan untuk dibahas secara metodis. Adanya pembatasan ruang lingkup topik yang akan dibicarakan agar pembicaraan tidak melenceng dari pokok permasalahan.

Adapun ruang lingkup masalah yang akan dibahas yaitu terkait Implementasi Pasal 9 Ayat 1 Huruf a UU No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen terkait larangan menawarkan dan/atau mengiklankan barang secara tidak benar seolah barang tersebut memiliki potongan harga di Kota Singaraja.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah disampaikan di atas, maka yang menjadi permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana implementasi Pasal 9 Ayat 1 Huruf a UU No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen terkait larangan menawarkan dan/atau mengiklankan barang secara tidak benar seolah barang tersebut memiliki potongan harga di Kota Singaraja?
2. Bagaimana akibat hukum terhadap pelaku usaha yang menawarkan barang seolah-olah barang tersebut memiliki potongan harga?

1.5. Tujuan Penelitian

Penelitian harus mempunyai tujuan yang ingin dicapai melalui penelitian yang dilakukan. Saat merencanakan tujuan penelitian, peneliti bertumpu pada masalah yang telah dirumuskan, Berdasarkan rumusan masalah tersebut, tujuan penelitian ini dapat dibedakan menjadi tujuan umum dan tujuan khusus, yakni sebagai berikut:

1) Tujuan Umum

Penelitian ini mampu memberikan kontribusi pengetahuan terhadap masyarakat ataupun pelaku usaha terkait larangan menawarkan dan/atau

mengiklankan barang secara tidak benar seolah barang tersebut memiliki potongan harga.

2) Tujuan Khusus

- a. Untuk mengetahui implementasi Pasal 9 Ayat 1 Huruf a UU No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen terkait larangan menawarkan dan/atau mengiklankan barang secara tidak benar seolah barang tersebut memiliki potongan harga di Kota Singaraja.
- b. Untuk mengetahui bagaimana akibat hukum terhadap pelaku usaha yang menawarkan barang seolah-olah barang tersebut memiliki potongan harga.

1.6. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini dapat ditinjau dari dua segi yang saling berkaitan yakni dari segi teoritis dan segi praktis. Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang baik tidak hanya untuk peneliti tetapi juga untuk akademis dan masyarakat umum, sebagai berikut:

1) Manfaat Teoritis

Memberikan sumbangan pemikiran dibidang hukum pada umumnya dan khususnya terhadap implementasi Pasal 9 Ayat 1 Huruf a UU No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen serta akibat hukum terhadap pelaku usaha terkait larangan menawarkan dan/atau mengiklankan barang secara tidak benar seolah barang tersebut memiliki potongan harga.

2) Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Menambah wawasan penulis mengenai implementasi Pasal 9 Ayat 1 Huruf a UU No. 8 Tahun 1999 Tentang Terlindungan Konsumen terkait larangan menawarkan dan/atau mengiklankan barang secara tidak benar seolah barang tersebut memiliki potongan harga di Kota Singaraja.

b. Bagi Masyarakat

Menambah pemahaman masyarakat mengenai perlindungan konsumen terkait larangan menawarkan dan/atau mengiklankan barang secara tidak benar seolah barang tersebut memiliki potongan harga.

c. Bagi Pemerintah

Memberikan pandangan dari perspektif masyarakat (konsumen) dilapangan terhadap kasus yang terjadi serta berperan sebagai sarana evaluasi dan saran pada aparat penegak hukum dalam memberikan upaya penanganan terhadap pelaku usaha terkait larangan menawarkan dan/atau mengiklankan barang secara tidak benar seolah barang tersebut memiliki potongan harga.

d. Bagi Ilmu Pengetahuan

Penelitian ini sebagai bahan referensi dalam penelitian sejenis sehingga dapat memperkaya wawasan.