

## IMPLEMENTASI UNDANG-UNDANG NOMOR 8 TAHUN 1999 TENTANG PERLINDUNGAN KONSUMEN TERHADAP BISNIS ONLINE

**Widi Nugrahaningsih, Mira Erlinawati**

STMIK Duta Bangsa Surakarta. Jalan Bhayangkara No.55,  
Surakarta Tlp (0271) 719552.

Email: widinugrahaningsih@gmail.com , mira\_erlinawati@yahoo.co.id

### Abstrak

*Kegiatan bisnis online saat ini sering dimanfaatkan banyak orang, dan pada perkembangannya Ada konflik antara penjual dan pembeli terkait transaksi online. Tujuan penelitian ini; Untuk mengetahui implementasi Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK) terkait bisnis online, dan untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi efektifitas UUPK terhadap bisnis online. Metode penelitian, yaitu empiris didukung data normatif. Pendekatan penelitian yaitu kualitatif, teknik analisis data yaitu reduksi data, penyajian data, kesimpulan. Hasil penelitian, bahwa UUPK dan UU No.11 Tahun 2008 tentang informasi dan transaksi elektronik (UUITE) agar konsumen bisa aktif agar konsumen yang ingin mengeluh, datang ke kantor LPKSM untuk konsultasi. Jika konsumen memberi kuasa kepada LPKSM, LPKSM kemudian membuat surat kuasa yang ditandatangani dan disetujui oleh konsumen LPKSM, tindakan yang dilakukan terlebih dahulu dengan upaya kekeluargaan. Faktor-faktor yang mempengaruhi efektifitas UUPK yaitu; Pemerintah kurang responsif terhadap perkembangan masyarakat dalam transaksi elektronik, tidak adanya peraturan yang secara teknis memberikan perlindungan kepada konsumen terhadap adanya transaksi online, pelaku usaha dan konsumen tidak memahami hak dan kewajibannya. Kesimpulan dari penelitian ini, LPKSM sebagai perpanjangan dari pemerintah telah aktif namun tidak ada kebijakan yang secara teknis mengatur dan melindungi konsumen dalam transaksi elektronik, faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas UUPK adalah pemerintah yang kurang responsif, ketidaktahuan terhadap Konsumen dan pelaku usaha terkait hak dan kewajibannya.*

*Kata kunci: Perlindungan Konsumen, Bisnis online*

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Kemudahan berupa efisiensi jarak dan waktu dari transaksi melalui mekanisme online, menjadikan berbagai transaksi melalui media online atau internet saat ini sangat berkembang begitu pesat. Bahkan saat ini kemudahan tersebut menjadi salah satu faktor pedagang untuk menjualkan barang dagangan mereka

baik barang maupun jasa melalui media online. Melalui media online pula, konsumen dapat mengakses barang-barang yang mereka cari dengan informasi yang telah disajikan oleh si pedagang online tersebut tanpa harus bertatap muka langsung dengan pedagang barang yang bersangkutan yang selanjutnya barang pesanan dapat dikirim ke alamat konsumen atau pembelinya.

Kepraktisan inilah yang saat ini mengubah gaya masyarakat untuk memilih pembelian produk melalui media online, dari pada metode konvensional, baik itu melalui *website*, *facebook*, *blackberry massanger*, dan media sosial lainnya.

Pada perkembangannya transaksi melalui media online juga memiliki kekurangan. Yaitu adanya konflik antar penjual dan pembeli terkait barang yang diterima konsumen. Konflik atau perselisihan antara pelaku usaha dan konsumen secara umum didasarkan kepada hal-hal yang tidak dikehendaki bahkan tidak diduga oleh konsumen sebelumnya. Dari berbagai macam penyebab timbulnya sengketa, sengketa konsumen terkait beberapa hal sebagai berikut: (Direktorat Perlindungan Konsumen Direktorat Jendral Perdagangan Dalam Negeri Perdagangan, 2009:39) ; Klausul baku, Barang yang tidak standar, Cedera janji, informasi yang mengelabui, dan cara menjual yang merugikan.

#### **B. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana Implementasi Undang-undang nomor 8 tahun 1999 tentang perlindungan konsumen terkait adanya bisnis online?
2. Faktor-faktor apa yang mempengaruhi efektivitas Undang-undang nomor 8 tahun

1999 tentang perlindungan konsumen terhadap bisnis online?

#### **C. Tujuan Penelitian**

1. Supaya dapat mengetahui Implementasi Undang-undang nomor 8 tahun 1999 tentang perlindungan konsumen terkait adanya bisnis online .
2. Supaya dapat mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas Undang-undang No.8 Tahun 1999 tentang perlindungan konsumen terhadap bisnis online.

#### **TINJAUAN PUSTAKA**

##### **A. Pengertian Konsumen**

Dalam Pasal 1 Undang-undang No.8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK), menyatakan mengenai pengertian konsumen yaitu bahwa konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan. Sedangkan dalam kamus hukum, pengertian konsumen adalah pihak yang menggunakan atau memanfaatkan baik barang maupun jasa, untuk kepentingan diri sendiri maupun untuk kepentingan orang lain (M.Marwan&Jimmy, 2009:378)

Konsumen juga dapat seorang individu maupun organisasi, yang masing-masing memiliki peran yang berbeda. mereka juga bisa berperan

sebagai, influencer, initiator, buyer, payer ataupun user, semuanya bergantung pada produk apa yang akan dibeli oleh konsumen. Selain itu, konsumen merupakan bagian dari hukum atau aturan perlindungan konsumen yang memuat asas-asas, aturan-aturan atau kaidah-kaidah yang bersifat mengatur dan memiliki sifat yang memberikan perlindungan bagi konsumen.

## B. Kajian tentang Perlindungan konsumen

Dalam Pasal 1 UUPK, mengindikasikan bahwa perlindungan konsumen merupakan segala bentuk upaya pemerintah untuk menjamin kepastian hukum untuk melindungi konsumen. Tujuan dari UUPK adalah untuk melindungi kepentingan konsumen ketika bertransaksi yang sekaligus dapat menjadi acuan pelaku usaha untuk dapat meningkatkan mutu produk yang di jualnya.

Dalam pasal 7 UUPK, meatur mengenai berbagai kewajiban yang harus di penuhi pelaku usaha, ketika menawarkan dan menjual suatu produk, yakni:

- a. Memiliki itikad baik saat menjalankan usahanya.
- b. Memberikan informasi yang sebenarnya, jelas, serta jujur mengenai kondisi dan jaminan barang/jasa serta

memberikan kejelasan penggunaan, perbaikan dan pemeliharaan atas produk yang di jualnya.

- c. Tidak diskriminatif, sehingga dapat memperlakukan atau melayani konsumen secara benar dan jujur.
- d. Memberikan jaminan berupa mutu barang dan jasa yang diproduksinya berdasarkan ketentuan standar mutu barang dan jasa yang berlaku.
- e. Memperbolehkan konsumen untuk menguji, dan/atau mencoba barang serta memberikan garansi atas barang yang dibuat atau diperdagangkan.
- f. Memberikan kompensasi berupa ganti rugi atau penggantian atas kerugian akibat penggunaan, pemakaian, dan pemanfaatan barang dan atau jasa yang diperdagangkan.
- g. Memberikan kompensasi atau ganti rugi berupa penggantian barang apabila barang atau jasa yang diterima atau dimanfaatkan tidak sesuai dengan yang ditawarkan.

## C. Kajian tentang Bisnis Online

Pada dasarnya suatu bisnis online dalam transaksinya muncul adanya suatu kesepakatan yang dianggap sebagai suatu perjanjian antara penjual dan pembeli melalui internet, dan perjanjian pada dasarnya harus memenuhi beberapa unsur seperti:

1. Unsur *accidental*, yakni unsur yang diberikan oleh salah satu pihak dalam perjanjian seperti klausula tambahan misalnya barang yang tidak bisa dikembalikan.
2. Unsur *essential*, merupakan unsur pokok yang harus ada dalam perjanjian, misalnya identitas para pihak yang harus dicantumkan dalam suatu perjanjian.
3. Unsur *natural*, adalah unsur yang dianggap ada dalam perjanjian walaupun tidak dituangkan secara eksplisit dalam perjanjian seperti misalnya mengenai para pihak harus mentaati isi dari perjanjian.

Pelaksanaan transaksi jual beli yang memanfaatkan media online dilakukan dalam beberapa tahap, sebagai berikut; Penawaran, Permintaan, Pembayaran, Penerimaan. Dalam suatu transaksi jual beli melalui media online tidak terlepas dari timbulnya pelanggaran yang dilakukan oleh para pihak atau

salah satu pihak, dan pelanggaran dalam transaksi jual beli tersebut bisa dikategorikan sebagai bentuk wanppresetasi dan perbuatan melawan hukum.

#### D. Teori efektivitas Hukum

Hukum yang efektif yaitu suatu keadaan bahwa hukum yang berlaku dapat dilaksanakan, ditaati dan bisa menjadi kekuatan untuk kontrol sosial atau sesuai tujuan dibuatnya hukum tersebut. Untuk menjadi efektif dalam masyarakat, hukum perlu bekerja supaya benar-benar terlaksana sesuai dengan tujuannya,

Menurut **Lawrence M. Friedman**, dalam pelaksanaan hukum pada masyarakat, dipengaruhi oleh:

1. Struktur hukum (*Legal structure*)  
Struktur merupakan kerangka atau bagian yang tetap bertahan, bagian yang memberi semacam bentuk dan batasan terhadap suatu keseluruhan. (Friedman, 2001:7) bagian dari struktur hukum adalah kelembagaan yang diciptakan oleh system hukum itu dengan berbagai fungsi dalam rangka mendukung bekerjanya sistem tersebut.
2. Substansi Hukum (*Legal Substance*)  
Substansi hukum adalah atauran dan pola-pola perilaku nyata manusia yang ada didalam system. Substansi juga merupakan produk yang dihasilkan oleh orang yang berada dalam system itu, meliputi

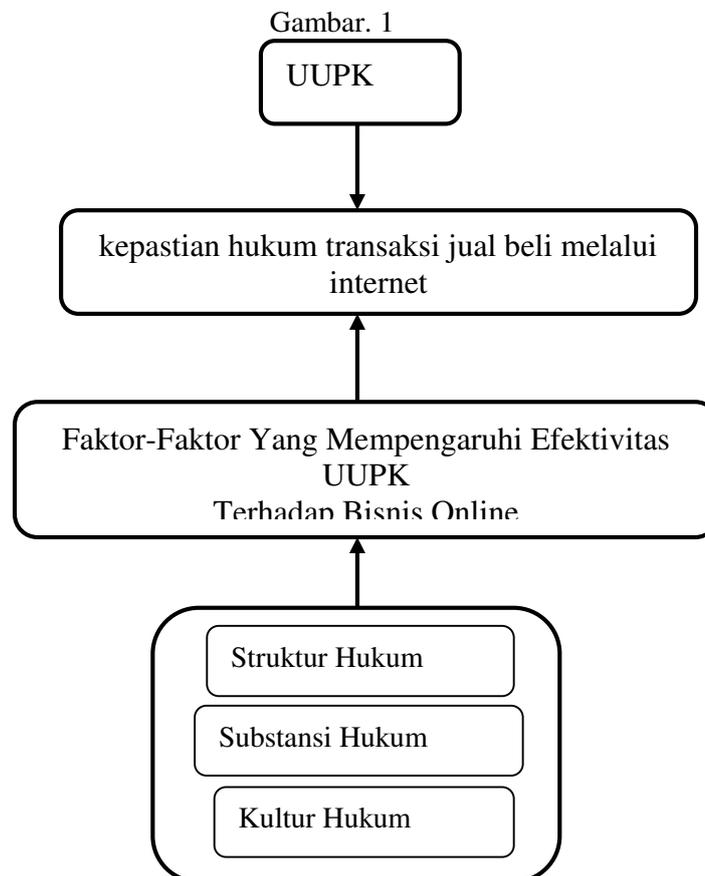
keputusan yang mereka keluarkan, aturan aturan baru yang mereka susun. Dilanjutkan bahwa didalam substansi juga mencakup hukum yang hidup dan bukan hanya aturan-aturan yang ada dalam undang-undang saja. (Friedman, 2001:8)

### 3. Kultur Hukum (*Legal Culture*)

Kultur atau budaya hukum adalah suasana pemikiran sosial dan

kekuatan sosial yang menentukan bagaimana hukum digunakan, dihindari dan disalahgunakan. Tanpa kultur hukum, maka system hukum itu sendiri menjadi tak berdaya menjalankan fungsinya dalam masyarakat.

## G. Kerangka berpikir



## H. Hipotesis

1. Adanya kepastian hukum berupa UUPK yang mencakup hak-hak

bagi konsumen, khususnya dibidang bisnis online. Diantaranya mengenai perlindungan atas adanya klasul

baku dan informasi suatu produk yang di jual belikan.

2. Efektivitas UUPK dipengaruhi karena adanya pola pemerintahan (Struktur hukum) dalam menyikapi adanya undang-undang tentang perlindungan konsumen, hukum yang ada (Substansi hukum) yaitu melihat dalam undang-undang tentang perlindungan konsumen, dan kultur hukum (mencakup hukum negara, hukum adat atau kebiasaan masyarakat), ini termasuk kebiasaan pelaku usaha dalam memasarkan produk dan kebiasaan konsumen dalam menyikapi produk yang diterima dari pembelian online.

## METODE PENELITIAN

### A. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan penelitian hukum empiris.

Yang didukung pula dengan jenis penelitian hukum Normatif. Bersifat normatif maksudnya penelitian hukum yang bertujuan untuk memperoleh pengetahuan normatif tentang hubungan antara satu peraturan dengan peraturan lain dan/atau penerapan dalam prakteknya.

### A. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yaitu di:

1. Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat (LPKSM)

koordinator wilayah Soloraya. Alasan megambil lokasi pada LPKNI karena lembaga objek penelitian yang lain yaitu mahasiswa Universitas Islam Batik (UNIBA) Surakarta yang juga berlokasi di Surakarta.

2. Universitas Islam Batik Surakarta, Khususnya mahasiswa UNIBA yang menjadi pelaku usaha maupun menjadi konsumen dalam bisnis online.

### B. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan oleh penulis sebagai berikut:

1. Wawancara

Wawancara tersebut penulis lakukan terhadap pejabat dan atau staff LPKNI kota Surakarta (bagian Hukum atau Hubungan Masyarakat). para pengusaha, dan para pekerja baik dari perusahaan besar, menengah, maupun kecil di kota Surakarta.

2. Observasi Langsung

Observasi langsung terhadap para pengguna bisnis online dalam hal ini mahasiswa Universitas Islam Batik Surakarta khususnya yang menjadi konsumen dari adanya bisnis online.

3. Studi Pustaka (*library research*)

Penulis menggunakan sumber data dari berbagai perundang-

undangan, buku-buku yang berkaitan dengan ketenagakerjaan, majalah, artikel, surat kabar, bulletin, jurnal, dan lain sebagainya.

#### D. Pendekatan Penelitian

Penulis menggunakan pendekatan kualitatif. Metode kualitatif yaitu metode yang menggunakan pendekatan induktif, yaitu data dikumpulkan, dianalisis, diabstraksikan dan akan muncul teori-teori sebagai penemuan penelitian kualitatif. (Lexy. J. Moeloeng, 2009:5)

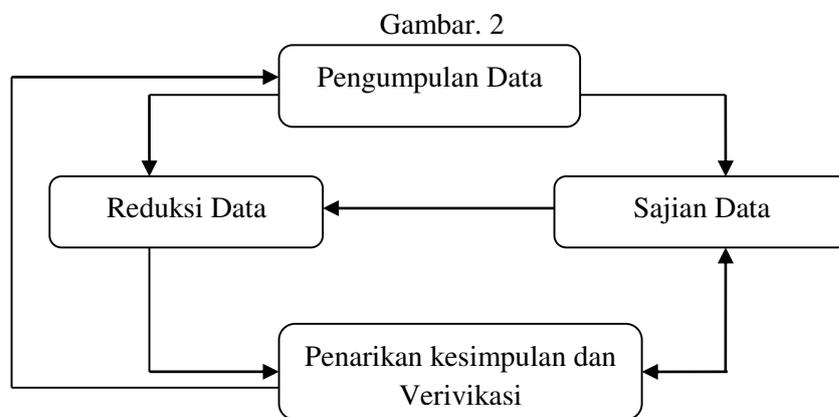
#### E. Teknik Analisis Data

Teknik analisa data ini, penulis menggunakan teknik analisis Kualitatif dengan model analisis interaktif yang didasarkan pada tiga

aspek utama, yaitu meliputi: (Miles, Matthew B, 1992:16-18); Reduksi Data (Data Reduction), Penyajian Data (Data Display), Penarikan Kesimpulan (Verifikasi).

Melakukan pencatatan pola-pola, peraturan-peraturan, pertanyaan-pertanyaan, konfigurasi-konfigurasi yang mungkin, arahan sebab akibat, dan proporsisi-proporsisi, akan tetapi kesimpulan akhir tidak akan terjadi sampai proses pengumpulan data berakhir.

Gambaran mengenai teknik analisa data yang digunakan oleh penulis menggunakan ketiga komponen tersebut diatas dan dapat digambarkan dengan model:



#### F. Jenis Data dan Sumber Data

Penulis menggunakan data:

##### 1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari lapangan melalui wawancara terhadap

a) Pihak yang berwenang di LPKSM

Yaitu pimpinan atau staf pelaksana yang menangani mengenai pelaksanaan UUPK dan/atau bidang

hubungan masyarakat yang sering berinteraksi langsung dengan masalah dan kebutuhan konsumen.

b) Mahasiswa UNIBA.

Mahasiswa yang diwawancarai adalah mahasiswa yang pernah melakukan transaksi online sebagai konsumen/pembeli produk dari bisnis online.

2. Data Sekunder

Adalah informasi atau keterangan-keterangan yang secara tidak langsung diperoleh dari mempelajari atau menganalisa berbagai kepustakaan. Kepustakaan diantaranya; bahan-bahan dokumentasi, tulisan ilmiah, dan sumber-sumber tertulis lainnya. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan data sekunder berupa; berbagai peraturan mengenai perlindungan konsumen khususnya yang berkaitan mengenai hak-hak konsumen, misalnya UUPK, UUTE, Peraturan Menteri, Peraturan Pemerintah, dan lain sebagainya. Penulis juga menggunakan berbagai sumber buku lainnya yang berkaitan mengenai perlindungan

konsumen dan juga transaksi melalui media online baik berupa jurnal, artikel, kamus, dan sebagainya.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### 1. Kepastian hukum bagi konsumen terkait transaksi pada bisnis online.

#### a. Dasar Hukum Perlindungan Konsumen

Dalam pelaksanaannya, perlindungan hukum terhadap konsumen khususnya dalam hal transaksi online, telah di lindungi oleh pemerintah melalui UUPK, dan beberapa kebijakan atau peraturan lainnya. Terkait transaksi online, pemerintah telah membuat kebijakan berupa UUTE.

Perlindungan bagi konsumen terkait bisnis online yang berdasarkan UUPK disamakan dengan konsumen yang bertransaksi secara langsung atau konvensional. Namun pada saat tahun 2008 pemerintah menerbitkan UUTE. Undang-undang ini mengatur mengenai transaksi online, khususnya dalam pasal 9 yang menyatakan bahwa pelaku usaha yang menawarkan produk melalui sistem elektronik harus menyediakan informasi yang lengkap dan benar berkaitan

dengan syarat kontrak, produsen, dan produk yang ditawarkan.

**b. Pelaksanaan perlindungan Konsumen**

Lembaga perlindungan konsumen nasional Indonesia telah diamanatkan dalam UUPK, khususnya dalam pasal 44 yang membahas mengenai Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat.

Lembaga Perlindungan Konsumen khususnya yaitu LPKSM koordinator wilayah Soloraya, sejak didirikan telah melakukan sosialisasi baik ditingkat kelurahan maupun kota yang bertujuan untuk memasyarakatkan gerakan perlindungan konsumen karena masih banyak kasus-kasus atau kurang sadarnya masyarakat mengenai hak dan kewajiban sebagai seorang konsumen dan masih belum tahunya proses atau langkah hukum yang akan ditempuh bila menemui kasus.

Mengenai khususnya pelaksanaan dalam pasal 3 UU No.8 Tahun 1999 tentang perlindungan konsumen, LPKSM sejauh ini lebih memberikan bantuan berupa konsultasi atas masalah yang konsumen hadapi. Bila dirasa lebih membutuhkan bantuan yang lebih lanjut misalnya sampai ke pengadilan juga bisa

kita dampingi sesuai dengan keinginan konsumen. Selain itu kita juga bekerja sama dengan disperindag dan pemkot Surakarta bila ada angket-angket mengenai kebijakan yang berhubungan dengan konsumen agar permasalahan yang ada di masyarakat bisa tersampaikan ke pemerintahan.

Walaupun telah ada kebijakan mengenai perlindungan konsumen, namun pada kenyataannya Pasal 8 dan Pasal 9 UUPK juga masih belum efektif dalam kehidupan masyarakat. Ini dibuktikan adanya pelanggaran masih sering ditangani oleh LPKSM wilayah Soloraya, misalnya adanya perbedaan harga dari yang telah ditawarkan, menjual barang yang sudah kedaluarsa.

Tindakan yang dilakukan oleh LPKSM bagi Beberapa masyarakat yang belum mengetahui mengenai hak mereka mengenai perlindungan konsumen yaitu bahwa mereka dapat melakukan pengaduan pelanggaran-pelanggaran tersebut ke LPKSM, yang kemudian ditindak lanjuti dengan LPKSM membuat surat kuasa, supaya LPKSM dapat bertindak atas nama klien untuk melakukan perlindungan terhadap klien selaku

konsumen yang dirugikan. Namun tindakan awal yang dilakukan yaitu dengan cara terlebih dahulu atau mengedepankan kekeluargaan. Misalnya dengan cara klarifikasi terlebih dahulu terhadap pelaku usaha.

Apabila pelanggaran misalnya mengenai adanya klausul baku, Dalam hal ini LPKSM juga melakukan peninjauan mengenai bentuk klausul baku tersebut, apakah klausul baku tersebut melanggar hukum atau tidak. LPKSM juga memberikan arahan kepada pelaku usaha mengenai klausul baku yang boleh dan tidak boleh diterapkan oleh pelaku usaha, supaya tidak merugikan berbagai pihak. Namun upaya kekeluargaan tersebut, apabila tidak di capai maka dapat dilakukan melalui proses peradilan.

Untuk lebih jelas mengenai alur perlindungan konsumen yang dilakukan oleh LPKSM koordinator wilayah Soloraya yaitu, setiap konsumen yang ingin mengadu wajib datang ke kantor terlebih dahulu untuk konsultasi. Apabila konsumen memberikan kuasa kepada LPKSM, maka selanjutnya LPKSM membuat surat kuasa yang ditandatangani dan disetujui konsumen dan LPKSM Selanjutnya LPKSM

memberikan surat terlebih dahulu kepada pelaku usaha untuk klarifikasi terkait adanya pelanggaran perlindungan konsumen (biasanya paling cepat satu minggu kemudian diberikan surat balasan).

## **2. Faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas Undang-undang nomor 8 tahun 1999 tentang perlindungan konsumen terhadap bisnis online.**

### **a. Struktur**

Struktur yang dimaksud disini adalah pemerintah. pemerintah mempengaruhi efektivitas pelaksanaan perlindungan konsumen di Indonesia. Karena pemerintah merupakan badan yang membuat kebijakan supaya pelaksanaan perlindungan konsumen dapat benar-benar terlaksana. Pemerintah dalam hal ini pemerintah pembuat undang-undang telah memberikan kepastian hukum berupa UUPK dan UUTE apabila ternyata aktivitas transaksi dilakukan dengan memanfaatkan media online.

Namun pada kenyataannya, masih ada point-point dalam Pasal 8 dan Pasal 9 UUPK yang dilanggar oleh pelaku usaha. Pemerintah pembuat kebijakan kurang merespon dilapangan mengenai pelanggaran tersebut. Sehingga yang bekerja dalam hal terjadinya pelanggaran

tersebut pada akhirnya diselesaikan oleh LPKSM.

Khususnya dalam bidang bisnis online, pemerintah kurang responsif atas perkembangan masyarakat di dunia transaksi elektronik, sehingga sejak tahun 1999 belum ada perubahan dalam undang-undang perlindungan konsumen terkait transaksi online. Padahal walaupun ada undang-undang tentang informasi dan transaksi elektronik, perundangan tersebut juga belum secara teknis mengatur perlindungan konsumen ketika bertransaksi dengan memanfaatkan media online.

#### **b. Substansi**

Substansi yaitu hukum yang berlaku. Dalam hal ini hukum yang mengatur mengenai perlindungan konsumen khususnya konsumen yang memanfaatkan media online. Sejauh ini yang menjadi dasar perlindungan konsumen ketika bertransaksi secara online, hanya dilindungi oleh UUPK dan UUIE.

Namun pada kenyataan dalam masyarakat, menurut pihak LPKSM, kebijakan tersebut masih kurang mumpuni untuk melindungi konsumen khususnya ketika konsumen bertransaksi dengan memanfaatkan media online. Misalnya saja ketika membeli barang dengan cara online, kadang barang yang diterima memiliki detail warna yang berbeda dengan yang

digambarkan, sehingga ketika barang datang, konsumen merasa kecewa dan dirugikan. Walaupun pelaku usaha memberikan garansi untuk barang dapat di tukar dengan barang lain, namun ongkos kirim masih ditanggung oleh konsumen. Hal teknis seperti inilah yang kadang terjadi dalam masyarakat ketika memanfaatkan transaksi melalui media online, dan belum ada aturan yang teknis pula untuk hal tersebut. Misalnya tata cara ganti rugi masih di berikan sepenuhnya kepada pelaku usaha.

#### **c. Kultur**

Kultur dalam hal ini adalah kultur dari Pelaku usaha, konsumen dan pemerintah. Kultur pelaku usaha khususnya pelaku usaha yang memanfaatkan media online di kota solo, mereka tidak atau kurang paham mengenai kebijakan pemerintah terkait perlindungan konsumen. Pelaku usaha telah berusaha untuk memberikan perlindungan konsumen berupa garansi produk, misalnya apabila sampai tujuan tidak sesuai atau cacat produk maka bisa di kembalikan atau ditukar dengan barang yang sama namun tetap baru. Namun untuk ketentuan yang lainnya, pelaku usaha kurang memahami, sehingga masih sangat memungkinkan kedepannya dengan bisnis online konsumen dapat dirugikan.

Kultur dari konsumen, sejauh ini konsumen di kota surakarta khususnya konsumen yang memanfaatkan media online, mereka juga kurang tahu atau kurang mengerti mengenai hak mereka selaku konsumen sebagaimana yang di muat dalam UUPK. Bahkan masyarakat yang biasanya mendapati klausul baku ketika membeli suatu produk, mereka hanya diam saja ketika dirugikan. Hal ini terjadi karena masyarakat tidak tahu bahwa ada beberapa klasul baku yang di larang dan masyarakat tidak tahu harus mengadu dan cara mengadunya bagaimana dan dimana, sehingga di biarkan saja.

Kultur dari pemerintah, pemerintah dalam hal ini pemerintah pembuat kebijakan memiliki kebiasaan hanya melihat perlindungan konsumen lebih kepada transaksi konvensional, kurang memperhatikan perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat dalam bisang transaksi online saat ini. Sehingga perlindungan konsumen yang memanfaatkan media online pun masih kurang, dan bahkan saat ini UUPK dan UUTE menjadi kurang efektif di laksanakan oleh karena kurang teknisnya aturan yang mengatur mengenai perlindungan konsumen dalam transaksi online.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **A. Kesimpulan**

1. Pemerintah dalam hal ini pemerintah pembuat kebijakan telah memberikan kepastian hukum untuk melindungi konsumen yang memanfaatkan media online untuk bertransaksi. Khususnya dalam UUPK ada pasal 8 dan pasal 9. Pemerintah juga memberikan perlindungan konsumen melalui adanya pembentukan Lembaga Perlindungan konsumen Swadaya Masyarakat. Disisilain juga ada UUTE khususnya dalam Pasal 9. Namun dalam undang-undang tersebut belum memberikan secara teknis aturan perlindungan konsumen ketika bertansaksi melalui media online.
2. Faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas UUPK terhadap bisnis online yaitu faktor Struktur pemerintah pembuat kebijakan yang kurang peka terhadap perkembangan teknologi informasi sehingga tidak ada perubahan atas perundang-undangan sejak tahun 1999. Faktor substansi atau faktor hukum mempengaruhi karena sejauh ini aturan yang lebih teknis mengatur perlindungan konsumen dalam transaksi online masih kurang jelas. Sedangkan faktor kultur, yaitu kultur konsumen dan pelaku usaha yang kurang atau

bahkan tidak tahu mengenai aturan perlindungan konsumen menyebabkan konsumen juga tidak melaporkan kerugiannya atas pelanggaran hak konsumen dan pelaku usaha tetap pada tindakan yang merugikan konsumen.

## B. Saran

1. Pemerintah pusat membuat aturan yang lebih teknis untuk melindungi konsumen dalam hal ini konsumen yang memanfaatkan media online untuk bertransaksi.
2. LPKSM yang saat ini sering melakukan penyuluhan dan konsultasi lebih sering dilakukan lagi, dan dapat pula dibuat dalam bentuk workshop, sehingga benar-benar dapat memberikan edukasi bagi masyarakat, baik konsumen maupun pelaku usaha ketika bertransaksi melalui media online.

## DAFTAR PUSTAKA

- Achmad Ali, 2002. *Menguak Tabir Hukum (Suatu Kajian Filosofis dan Sosiologis)*, Jakarta: Toko Gunung Agung.
- Azizatil, Nur Ajibah. 2004. "Perlindungan Konsumen dalam Transaksi E-Commerce." *Jurnal dari jurisprudence*, Vol 1, no 1, Maret 2004.
- Chantal mak, 2008 june, fundamental right and the european regulation of i consumer contacts. *J consum policy, jurnal internasional*.
- Darmawan Tri Budi Utomo. 2010. "Penyelesaian sengketa transaksi jual beli melalui Internet (E-Commerce)". *Jurnal Ilmiah*, Vol 7 No 2 Hal 109-122 ISSN No 0854 2031.
- Dunne, Van. 1990. *Wanprestasi dan Keadaan Kemaksa*. Yogyakarta: Dewan kerjasama Ilmu Belanda.
- Dwiyoenanto, Ardian. Universitas Sebelas Maret, "Perlindungan konsumen (pembeli dan pemakai) barang yang melakukan transaksi melalui e-commerce di Indonesia"
- Esmi Warasih, 2005. *Pranata Hukum Sebuah Telaah Sosiologis*, Semarang : PT.Swandaru Utama.
- Friedman, 2001. *American Law An Intodustion Second Edition*, Penerjemah Wahyu Basuki, Tatanusa, Jakarta.
- Harun. 2000. "Perlindungan Hukum Bagi Pedagang di Pasar Tradisional Kartasura". *Jurnal penelitian hukum*, Vol 4, No 2, ISSN 1411-4526.
- Hartini, Rahayu. 2003. "Aspek Hukum Keperdataan E-Commerce." *Jurnal dari legality*, Vol 11, no 2, September 2003.
- HB. Sutopo, 1992. *Metode Penelitian Hukum*, Jakarta . PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Ian J Redpath;Eric M Redpath;Kathleen Ryan, sales and use taxation in e-commerce:where we and what needs to be done. 2007. *Information System Management*.
- Intan Nur Rahmawanti, Rukiyah lubis. 2014, "Win-Win Solution Sengketa Konsumen" Yogyakarta:Pustaka Yustisia.
- Lexy. J.Moeloeng, 2009. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, . Bandung : Remaja Rosdakarya,.

- Makarim, Admon. 2000. *Kompilasi Hukum Telematika*. Jakarta:PT Gravindo Persada.
- Marwan, Jimmy. 2009. "*Kamus Hukum Dictionary of law complete edition*" Surabaya: Reality Publisher.
- Miles, Matthew B, & Huberman, A.Michael, Penterjemah Tjejep Rohendi Rohidi, 1992..*Analisis Data Kualitatif*, Jakarta .UI Press.
- Pramudya, 2007. *Hukum itu Kepentingan*, Sanggar Mitra Sabda. Salatiga.
- Published by Students of The University of Washington. 2010. *When Your Body Is Your Business*, Washington Law Review. Volume 85, Number 4.
- Salim. 2003. *Perkembangan Hukum Kontrak Inominat di Indonesia*. Jakarta:Sinar Grafika.
- ..... 2001. *Perkembangan Hukum Kontrak Inominat di Indonesia*. Jakarta:Sinar Grafika.
- Satrio, J. 1991. *Hukum Perjanjian*. Bandung:Citra Aditya Bakti.
- Shubajit Basu, To tax or not to tax?that is the question?overview of option in consumption taxation of e-commerce, law technology, second Quarter. 2004. Information and technology law school of law University Belfast.
- Soerjono soekanto, 2006 *Pengantar Penelitian Hukum*, , Jakarta :UI Press.
- \_\_\_\_\_, 1986. *Pengantar Penelitian Hukum*. Jakarta :UI,.
- Subekti. 1992. *Aneka Perjanjian*. Bandung:PT Citra Aditya Bakti.
- Widodo, 2011, *Memerangi cybercrime karakteristik, motivasi dan strategi penanganannya dalam perspektif kriminologi*. Yogyakarta : Aswaja Pressindo.
- Undang-undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik
- Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen