

PERLINDUNGAN HUKUM KONSUMEN REMAJA DALAM TRANSAKSI E-COMMERCE

LEGAL PROTECTION OF YOUTH CONSUMERS IN E-COMMERCE TRANSACTIONS

Oleh:

Rustan¹, Anggreany Arief², Andi Risma³

^{1,2,3}Universitas Muslim Indonesia

¹rustanadil@umi.ac.id

ABSTRAK: Di Indonesia telah berkembang pesat *e-commerce* sebagai wujud kemajuan peradaban yang merupakan tuntutan zaman. Penelitian bertujuan untuk mengetahui perlindungan hukum terhadap konsumen remaja dalam transaksi online (*e-commerce*) dan faktor-faktor yang mempengaruhi minat remaja untuk melakukan transaksi *e-commerce*. Penelitian ini menggunakan pendekatan perundang-undangan, pendekatan konseptual serta pendekatan perbandingan hukum. Penelitian empiris dengan mengumpulkan data secara *purposive sampling* dengan terlebih dahulu menentukan kelas di SMA/MAN yang dijadikan sasaran penelitian. Hasil yang dicapai dari hasil penelitian ini menganalisis mengenai: Hasil penelitian menunjukkan perlindungan hukum terhadap konsumen remaja belum dilakukan secara serius dan maksimal, meskipun tidak secara tersendiri diatur dalam undang-undang. Remaja dalam melakukan transaksi secara *e-commerce* dipengaruhi berbagai kemudahan, harga murah, dan lebih efisien karena tidak perlu keluar dari rumah menuju ke toko. Remaja juga tidak terlalu dipengaruhi oleh kebiasaan keluarga yang sering berbelanja secara online sehingga remaja sering melakukan transaksi online (*e-commerce*).

Kata Kunci: *E-Commerce, Konsumen, Perlindungan Hukum, Remaja*

ABSTRACT: In Indonesia, e-commerce has developed rapidly as a form of progress in civilization which is the demand of the times. The research aims to determine legal protection for teenage consumers in online transactions (e-commerce) and the factors that influence adolescents' interest in conducting e-commerce transactions. This study uses a statutory approach, a conceptual approach and a comparative legal approach. Empirical research by collecting data by purposive sampling by first determining the class in SMA/MAN that is the research target. The results achieved from the results of this study analyze regarding: The results of the study show that legal protection for teenage consumers has not been carried out seriously and optimally, even though it is not separately regulated in law. Teenagers in conducting e-commerce transactions are influenced by various conveniences, low prices, and more efficiency because they don't have to leave the house to go to the store. Teenagers are also not too influenced by family habits that often shop online so that teenagers often do online transactions (e-commerce).

KEYWORDS: *E-Commerce, Consumers, Legal Protection, Youth*

PENDAHULUAN

Kemajuan kehidupan manusia tidak pernah berhenti untuk berkembang, hal itu merupakan kodrat manusia untuk senantiasa memenuhi berbagai kebutuhannya dengan cepat, biaya murah, dan efisien. Hal ini sejalan dengan keberadaan manusia di muka bumi yang ingin selalu mengembangkan berbagai ilmu pengetahuan dan teknologi (IPTEK). Dengan demikian terjadilah hubungan sinergitas antara manusia yang membutuhkan IPTEK untuk memenuhi berbagai kebutuhan barang dan jasa yang dikenal dengan konsumen dan pihak yang selalu berinovasi untuk mengembangkan IPTEK sesuai dengan kebutuhan manusia dan ini yang sering dikenal dengan pelaku usaha.

Pengembangan dan penggunaan perangkat teknis yang dapat membantu semua bentuk aktivitas manusia dalam bidang hiburan, pendidikan, perdagangan, pemerintahan dan komunikasi, itu merupakan hal yang wajar. Dalam kenyataannya, keseluruhan sejarah umat manusia selalu berusaha untuk menjinakkan, mengolah, dan menggunakan kekuatan alam melalui serangkaian proses dan artefak yang semakin dikembangkan. Bagaimanapun, sejarah umat manusia juga merupakan sejarah perkembangan artefak-artefak tersebut, yang disebut sejarah teknologi.¹

Kemajuan IPTEK dengan berbagai pengaruh atau dampak yang menguntungkan sekaligus menimbulkan faktor yang berpotensi merugikan yang lemah dan sering dialami oleh konsumen. Hal itu semakin terasa bagi perkembangan IPTEK sejak dikenalnya internet sebagai media komunikasi yang tidak mengenai batas dan ruang sehingga hubungan antara manusia semakin

dimudahkan dengan kemampuan akses diberbagai belahan dunia.

Manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya seringkali terkesan “digiring” untuk mengikuti berbagai kemajuan IPTEK yang belum mampu diaplikasikan karena keterbatasan pengetahuan. Oleh karena itu pengguna atau pemakai internet tidak mengenal batasan umur, dan bergantung kepada siapa saja yang mampu mengaplikasikan internet dan memahami metode untuk bertransaksi.

Kalangan yang lebih menguasai dan memahami pengaplikasian internet adalah pihak usia muda atau sebagian adalah kaum remaja yang secara lebih mudah tergiur oleh berbagai informasi yang disajikan dalam berbagai media, baik media elektronik, media sosial, dan media cetak. Saat ini kegiatan perdagangan lebih mudah diwujudkan dengan kehadiran internet yang menjadi media atau wadah untuk bertransaksi, dan itulah yang dikenal elektronik dagang atau *electronic commerce (e-commerce)*.

Seiring berkembangnya IPTEK khususnya internet, kehadiran wadah atau sarana yang memudahkan transaksi bukanlah berarti tidak berpotensi menimbulkan kerugian bagi pihak konsumen. Istilah *e-commerce* adalah kependekan dari *electronic commerce* atau dikenal dengan perdagangan elektronik. *E-commerce* merupakan bagian dari *e-business* (bisnis elektronik) yang terkait dengan berbagai transaksi di dunia nyata melalui dunia maya. Transaksi tersebut meliputi transfer produk/jasa dan dana secara elektronik (*e-transaction*), *Supply Chain Management (SCM)*, serta pemasaran elektronik (*e-marketing*). Pada intinya, *e-commerce* merupakan proses jual beli barang/jasa secara elektronik melalui komputer. Transaksi dagang yang

¹ Nathan Rosenberg, dalam Assafa Endeshaw, *Hukum E-commerce dan Internet, dengan Fokus*

di Asia Pasifik, Pustaka Pelajar, Yogyakarta, 2007, hal. 3.

menggunakan internet sering juga dikenal dengan bisnis *online*, oleh karena merupakan kegiatan bisnis yang menggunakan *online system*. Beberapa perusahaan *e-commerce* yang telah mendunia antara lain, eBay, Amazon.com, dan Pay Pal.

Di Indonesia telah berkembang pesat *e-commerce* sebagai wujud kemajuan peradaban yang merupakan tuntutan zaman, antara lain Lazada, Bukalapak, Traveloka, dan sebagainya. Raksasa bisnis internet dari Cina, Alibaba, telah melakukan akuisisi terhadap perusahaan nasional Lazada karena ingin melakukan penetrasi pasar bisnis *online* di Indonesia. Lazada merupakan salah satu perusahaan *e-commerce* terbesar di Asia Tenggara yang selama ini berada di bawah kendali *Rocket Internet*. Perusahaan ini telah beroperasi di Indonesia, Malaysia, Filipina, Singapura, Thailand, dan Vietnam.²

Bahkan untuk semakin memperbesar usaha bisnis *online* di Indonesia CEO Alibaba Jack Ma datang ke Indonesia pada tanggal 1 September 2018 bertemu dan berdialog dengan Presiden Joko Widodo mengenai pengembangan bisnis *online* di Indonesia termasuk untuk bidang Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Pada saat pertemuan antara CEO Alibaba Jack Ma dengan Presiden Joko Widodo di Istana Bogor, Jawa Barat, Pemerintah Indonesia mengusulkan kepada Jack Ma agar membuat Jack Ma Institut di Indonesia. Selain itu, juga dibahas tentang peta jalan (*roadmap*) *e-commerce*, termasuk soal Sumber Daya Manusia (SDM). Peta jalan

ini sendiri sudah diumumkan sejak awal 2016 ([Liputan6.com/Pool/Biro Pers Setpres](http://Liputan6.com/Pool/Biro_Pers_Setpres)).³

Jumlah pengguna internet di Indonesia tahun 2016 adalah 132,7 juta user atau sekitar 51,5% dari total jumlah penduduk Indonesia sebesar 256,2 juta. Pengguna internet terbanyak ada di Pulau Jawa dengan total pengguna 86.339.350 user atau sekitar 65% dari total pengguna Internet. Jika dibandingkan pengguna internet Indonesia pada tahun 2014 sebesar 88,1 juta user, maka terjadi kenaikan sebesar 44,6 juta dalam waktu 2 tahun (2014 – 2016). Tentu data/fakta ini menggembirakan, terutama bagi para pengusaha atau pemilik toko online.⁴

Sedangkan jika dibandingkan dengan pengguna internet pada tahun 2017 terjadi peningkatan yang cukup signifikan. Populasi penduduk Indonesia saat ini mencapai 262 juta orang. Lebih dari 50 persen atau sekitar 143 juta orang telah terhubung jaringan internet sepanjang 2017, setidaknya begitu menurut laporan teranyar Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). Mayoritas pengguna internet sebanyak 72,41 persen masih dari kalangan masyarakat urban. Pemanfaatannya sudah lebih jauh, bukan hanya untuk berkomunikasi tetapi juga membeli barang, memesan transportasi, hingga berbisnis dan berkarya. Berdasarkan wilayah geografisnya, masyarakat Jawa paling banyak terpapar internet yakni 57,70 persen. Selanjutnya Sumatera 19,09 persen, Kalimantan 7,97 persen, Sulawesi 6,73 persen, Bali-Nusa 5,63 persen, dan Maluku-Papua 2,49 persen.⁵

²Cita Yustisia Sefriani et.al. Restrukturisasi Perusahaan, dalam Perspektif Hukum Bisnis pada Berbagai Jenis Badan Usaha, Andi, Yogyakarta, 2017, hal. 3.

³ Liputan 6.com, diakses tanggal 27 Oktober 2018.

⁴ Data Statistik Pengguna Internet Tahun 2016, Isparmo SEO, November 21, 2016 diakses 27 Oktober 2018

⁵ Fatimah Kartini Bohang, *Berapa Jumlah Pengguna Internet di Indonesia?* Kompas.com - 22/02/2018, 16:45 WIB, diakses 27 Oktober 2018.

Keberadaan Undang-Undang No.11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Teknologi Elektronik (UUITE) belum dapat menjamin keamanan dalam transaksi *e-commerce*, meskipun ketentuan dalam undang-undang tersebut melintasi wilayah hukum negara lain keberlakuannya.

Jauh sebelumnya sudah berlaku Undang-Undang No.8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK) yang berlaku efektif sejak tanggal 20 April 2000. UUPK merupakan payung hukum (*umbrella act*) bagi seluruh peraturan perundang-undangan yang berlaku di Indonesia di bidang perlindungan konsumen baik yang diundangkan sebelum UUPK maupun setelah UUPK berlaku. Pasal 7 UUPK mengatur: “*Kewajiban pelaku usaha adalah: a. beritikad baik dalam melakukan kegiatan usahanya; b. dst...*” Ketentuan ini maknanya mendalam dan cakupannya cukup luas, sebab jika dalam transaksi bisnis *online* dilakukan dengan itikad baik khususnya pelaku usaha, maka konsumen akan memperoleh spesifikasi dan jenis barang atau jasa yang diinginkan konsumen.

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian hukum dengan pendekatan *sosio-yuridis*, maka dalam penelitian ini peneliti akan menggunakan metode penelitian *kualitatif*, yang diharapkan dapat ditemukan makna-makna yang tersembunyi dibalik permasalahan sebagai objek yang akan diteliti. Metode kualitatif berusaha memahami persoalan secara keseluruhan (*holistik*) dan dapat mengungkapkan rahasia dan makna tertentu.

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Makassar. Dipilihnya lokasi penelitian Kota Makassar, karena sebagai kota ibukota provinsi yang penduduknya

padat dan akses penggunaan jaringan internet cukup padat, namun yang dijadikan responden adalah para remaja yang masih sedang menempuh pendidikan menengah di SMA/MAN.

Populasi penelitian ini adalah remaja yang menjadi siswa-siswi pada sekolah SMA/MAN di Kota Makassar dengan menentukan 3 (tiga) sekolah yakni SMA Negeri 5 Makassar, SMA Negeri 6 Makassar, MAN 2 Makassar, setiap sekolah ditentukan sampel sebanyak 100 orang siswa dari jurusan IPA dan IPS. Seluruh sekolah tersebut mempunyai jumlah siswa lebih dari 600 orang. Jika diprosentase, maka jika sampel yang ditentukan melebihi batas minimal 10 % untuk menarik sampel yang menjadi batas minimal jika populasinya cenderung homogen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Remaja dalam Transaksi Electronic Commerce (*E-commerce*).

Perlindungan konsumen merupakan kebutuhan untuk menyeimbangkan atau berusaha meningkatkan posisi tawar yang dimiliki konsumen yang senantiasa berada dalam posisi tawar yang lemah. Berbagai regulasi yang telah dikeluarkan pemerintah dan legislative antara lain Undang-Undang No.8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK). UUPK yang berlaku sejak tanggal 20 April 2000 merupakan payung hukum (*umbrella act*) untuk berbagai perundang-undangan di bidang perlindungan konsumen baik yang sudah ada sebelumnya maupun yang lahir kemudian. Dalam ketentuan Pasal 1 angka 1 diuraikan, “*Perlindungan konsumen adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan*

konsumen". Redaksi ketentuan ini adalah sudah memadai untuk perlindungan konsumen secara umum. Namun untuk perlindungan konsumen terhadap usia remaja selalu mengikuti ketentuan yang berlaku umum tersebut, regulasi tidak diperlukan secara khusus oleh karena ketentuan undang-undang berlaku secara umum bagi seluruh warga negara baik usia anak-anak, remaja, maupun dewasa.

Bilamana tidak dilakukan upaya maksimal untuk melindungi konsumen remaja dalam bertransaksi dalam kehidupan sehari-hari, maka potensi kerugian yang akan dialami. Oleh karena itu ketentuan UUPK tersebut sudah memberikan amanah kepada siapapun bahwa perlindungan konsumen dapat dilakukan dengan berbagai upaya yang bertujuan memberikan kepastian hukum.

Kepastian hukum yang akan diperoleh konsumen apabila hubungan hukum yang terjadi dilakukan dengan kejelasan mengenai pihak-pihak yang melakukan hubungan transaksi. Konsumen yang masih usia remaja belumlah mencapai usia dewasa (*meerderjarigheid*) namun oleh karena kemampuan mengakses berbagai informasi melalui dunia maya (internet), maka remaja secara bebas melakukan aplikasi dalam bentuk transaksi *e-commerce*.

Hal itu kelihatan dari jawaban yang diberikan oleh remaja, bahwa untuk melakukan transaksi *e-commerce* tidak mesti keluarga yang bersangkutan sering melakukan transaksi *e-commerce*.

Data menunjukkan, remaja dalam melakukan transaksi *e-commerce* tidaklah karena dalam keluarga yang bersangkutan seringkali melakukan transaksi atau belanja secara *e-commerce*. Hal ini menunjukkan kebebasan remaja untuk melakukan hubungan hukum atau transaksi *e-commerce* untuk memenuhi kebutuhannya tidak dipengaruhi oleh

lingkungan keluarga. Hal ini mengindikasikan jika remaja melakukan transaksi *e-commerce* secara mandiri sesuai dengan keinginan atau kebutuhan.

Bilamana transaksi *e-commerce* yang dilakukan remaja tidak melibatkan campur tangan keluarga atau lingkungan keluarga, hal ini berpotensi menimbulkan risiko kerugian. Jika objek barang yang ditransaksikan secara online nilainya kecil seperti makanan atau minuman yang dibutuhkan sesaat mungkin tidak ada permasalahan serius yang terjadi. Namun jika objek jual beli yang dipesan, harganya agak mahal, misalnya alat elektronik yang dapat dibeli secara *e-commerce*, maka hal ini yang dapat menimbulkan persoalan jika pesanan tidak dapat memenuhi kebutuhan konsumen remaja karena berbagai faktor.

Sesuai ketentuan Pasal 3 huruf a UUPK, Perlindungan konsumen bertujuan, "*meningkatkan kesadaran, kemampuan, dan kemandirian konsumen untuk melindungi diri*". Redaksi ini mengindikasikan bahwa perlindungan konsumen yang diberikan kepada warga negara pada umumnya termasuk kepada usia remaja, dilakukan untuk mencapai kemampuan dan kemandirian yang mampu melindungi diri. Bagi remaja atau usia dewasa sekalipun belum tentu mampu untuk melindungi dirinya sebagaimana yang dicita-citakan ketentuan tersebut.

Hal itu bukan hanya permasalahan yang dialami oleh remaja, semua kalangan berpeluang untuk tidak mampu mandiri untuk melindungi diri sebagai konsumen. Orang yang sudah dewasa (*meerderjarigheid*) sekalipun masih banyak yang belum mampu menjadi konsumen yang mampu mandiri dalam melindungi diri sebagai konsumen.

Berbagai upaya yang dilakukan untuk menjadikan konsumen dapat mandiri dan peduli hak-haknya sebagai konsumen telah dilakukan oleh berbagai

unsur pemerintah seperti Kementerian Perdagangan, Dinas Perdagangan Provinsi, Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten/Kota, namun hal itu lebih mengutamakan konsumen yang sudah dewasa. Sebaliknya konsumen remaja sangat minim diperhatikan untuk aktifitas sosialisasi yang dilakukan oleh aparat pemerintah tersebut. Selain itu pemerintah juga membentuk Badan Perlindungan Konsumen Nasional (BPKN), Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) di berbagai kota dan kabupaten, dan pemerintah mengajak masyarakat untuk membentuk Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat (LPKSM) yang merupakan amanat UUPK. Meskipun demikian belum memadai perlindungan hukum yang diberikan kepada konsumen baik terhadap yang berusia dewasa lebih-lebih kepada konsumen remaja.

Guna memberikan perhatian yang lebih khusus untuk melindungi konsumen remaja yang seringkali melakukan transaksi *e-commerce* tanpa melibatkan keluarga, sudah menjadi keniscayaan jika materi perlindungan konsumen dimasukkan dalam kurikulum di setiap sekolah sejak sekolah dasar hingga sekolah menengah pertama dan menengah atas. Saat ini sudah ada upaya untuk membentuk kelompok konsumen cerdas yang diinisiasi oleh Dinas Perdagangan Provinsi Sulawesi Selatan yakni dengan membuat Modul Kelompok Konsumen Cerdas yang diperuntukkan bagi anak-anak dan remaja yang masih duduk di bangku sekolah.

Guna mengantisipasi berbagai kelemahan yang berkaitan dengan perlindungan konsumen remaja dalam ketentuan undang-undang, maka upaya yang dapat dilakukan adalah dengan menjadikan perlindungan konsumen baik untuk transaksi konvensional maupun untuk transaksi secara elektronik (*e-commerce*) sebagai bagian dari

kurikulum yang dipelajari setiap siswa-siswi di sekolah. Kurikulum yang disusun seharusnya berkoordinasi dengan berbagai *stakeholders* yang berkompeten dengan perlindungan konsumen pada umumnya, misalnya Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, Balai Besar Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM), Otoritas Jasa Keuangan (OJK), begitu pula berbagai instansi atau dinas-dinas terkait yang dapat berkontribusi untuk melindungi konsumen remaja bahkan anak-anak yang senang mengonsumsi berbagai jajanan di sekolah.

Urgensi perlindungan hukum bagi konsumen usia remaja tergambar dari jawaban responden yang menganggap penting untuk dilakukan edukasi terhadap perlindungan konsumen khususnya bagi remaja yang masih duduk di bangku sekolah. Sebanyak 301 responden memberikan jawaban bahwa diperlukan perlindungan konsumen sebagai materi pelajaran di sekolah, sedangkan yang menjawab tidak perlu adalah sebanyak 27 responden, sedangkan yang tidak menjawab sebanyak 6 responden.

Jawaban responden menunjukkan pentingnya perlindungan hukum terhadap konsumen yang masih berusia remaja diberikan bekal pemahaman dalam materi pelajaran yang diajarkan di sekolah. Kebutuhan manusia akan senantiasa berbanding lurus dengan tingkat penghasilan yang diperoleh, sehingga bilamana kesejahteraan meningkat, maka daya beli juga ikut meningkat. Oleh karena itu diperlukan edukasi bagi konsumen termasuk anak-anak dan remaja yang semakin sering melakukan transaksi *e-commerce*.

Bilamana transaksi *e-commerce* sudah menjadi kebiasaan dalam kehidupan masyarakat, maka akan dianggap lazim transaksi perdagangan melalui dunia maya meskipun itu

dilakukan oleh remaja atau bahkan masih anak-anak yang masih belum cakap melakukan perbuatan hukum sebagaimana diatur dalam Pasal 1320 KUHPerduta.

Bilamana terjadi kerugian yang dialami remaja akibat dari suatu transaksi *e-commerce* yang dilakukan, responden memberikan jawaban yang cukup beragam. Sebanyak 321 responden memberikan jawaban yang cukup bervariasi bilamana ia dirugikan. Sebanyak 72 responden menjawab diam dan tidak melakukan apa-apa, sebanyak 206 responden menjawab proaktif dengan mengajukan klaim secara langsung kepada penjual, sebanyak 24 responden menjawab akan mengajukan kepada lembaga perlindungan konsumen seperti YLKI, dan sebanyak 19 responden akan mengajukan sengketa yang dihadapi ke Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK). Namun terdapat 13 responden yang tidak memberikan jawaban.

Jawaban responden cukup bervariasi mengenai reaksi yang akan dilakukan jika perebuatan pelaku usaha menimbulkan kerugian. Upaya yang paling cepat adalah dengan menyampaikan klaim secara langsung kepada pelaku usaha (penjual) dan hal ini menunjukkan bahwa remaja mempunyai sikap (*attitude*) yang cukup bijak bilamana dirugikan oleh pelaku usaha. Namun kesulitan akan dialami remaja bilamana alamat atau domisili pelaku usaha tidak jelas. Meskipun demikian bilamana pelaku usaha beritikad baik, maka potensi kerugian yang dialami remaja dalam transaksi *e-commerce* akan diresponi dengan baik oleh penjual.

Hal ini sesuai dengan pengalaman peneliti sebagai anggota Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) Kota Makassar sejak tahun 2002 sampai sekarang, konsumen yang peduli hak-haknya yang dirugikan oleh pelaku usaha dan dapat dipertemukan di BPSK,

maka pelaku usaha yang beritikad baik akan mengganti kerugian yang dialami konsumen dengan berbagai bentuk yang disepakati antara konsumen dengan pelaku usaha.

Selanjutnya mengenai perlindungan hukum terhadap konsumen remaja yang selama ini diberikan oleh pemerintah belum sesuai dengan yang diharapkan. Responden yang menjawab belum merasa dilindungi oleh pemerintah jumlahnya terbesar yakni mencapai 147 responden. Hal ini berarti konsumen remaja belum memperoleh perlindungan maksimal dari pemerintah selaku konsumen. Dibandingkan responden yang menjawab sudah memperoleh perlindungan dari pemerintah utamanya mengenai hak-haknya sebagai konsumen, jumlahnya adalah 70 responden. Sedangkan yang merasa sudah memperoleh perlindungan pemerintah namun belum memadai adalah sebanyak 101 responden. Dan ada sejumlah responden yang tidak memberikan jawaban sebanyak 16 orang.

Data penelitian menggambarkan responden remaja masih banyak belum merasakan perlindungan hukum yang diberikan oleh pemerintah berkaitan dengan kedudukannya sebagai konsumen. Apabila jawaban pada angka 1 dan angka 3 digabungkan, maka jelas jika perlindungan hukum terhadap konsumen remaja belum maksimal dari pemerintah. Meskipun hal ini merupakan suatu hal yang bersifat subjektif, namun dapat saja oleh karena remaja sendiri yang kurang memahami atau kurang peduli berbagai upaya yang dilakukan pemerintah untuk menjadikan konsumen menjadi cerdas. Oleh karena siapapun yang diberikan pemahaman melalui berbagai wadah yang tersedia, misalnya media cetak, media televisi, radio, media sosial, maka yang bersangkutan atau remaja yang seharusnya mempunyai atensi untuk berusaha melindungi diri

sebagai konsumen yang mandiri sesuai dengan salah satu tujuan perlindungan konsumen.

Hal ini memperjelas jika dibutuhkan upaya terencana dan sistematis untuk menjadikan perlindungan konsumen sebagai bagian dari materi pelajaran di sekolah yang diwajibkan bagi setiap sekolah untuk menerapkan edukasi perlindungan konsumen sebagai bagian dari kurikulum.

Pelibatan masyarakat dalam upaya perlindungan konsumen merupakan hal yang tidak dapat diabaikan, oleh karena itu keterbatasan pemerintah selayaknya bukanlah menjadi alasan untuk berhenti menyuarakan kepentingan konsumen. Di samping itu kegiatan penelitian di bidang perlindungan konsumen tetap harus dilakukan agar dapat ditemukan solusi atas berbagai kendala yang dihadapi pemerintah dalam melakukan aktifitas di bidang perlindungan konsumen.

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Remaja Melakukan Transaksi *E-commerce*

Remaja yang merupakan usia yang belum matang dari segi biologis dan masih kurang pertimbangan untuk melakukan suatu perbuatan hukum, sangat senang untuk mengikuti *trend* atau *style* atau gaya hidup yang terjadi dilingkungan sekitarnya. Sesuai dengan hasil jawaban responden yang dibagikan kepada tiga sekolah menengah atas di Kota Makassar yakni SMA Negeri 5, SMA Negeri 6, dan MAN 2 Kota Makassar, dengan jumlah responden sebanyak 334 orang, dapat disimpulkan sebagian besar remaja mengerti proses transaksi jual beli melalui *e-commerce*.

Meskipun jawaban responden mengaku banyak yang mengerti

mengenai proses transaksi *e-commerce*, hal itu belum cukup untuk menganggap remaja sudah mengetahui berbagai potensi yang dapat menimbulkan kerugian dalam transaksi tersebut. Transaksi secara *e-commerce* memang sangat mudah prosesnya, bahkan tidak perlu butuh waktu yang banyak langsung aplikasi sudah selesai, namun apakah hanya sebatas itu sudah dianggap memahami aspek perlindungan konsumen dalam transaksi *e-commerce*?

Transaksi yang tidak dilakukan secara tatap muka atau hanya melalui internet, seharusnya tetap mempertimbangkan unsur keamanan dan kenyamanan yang berakhir kepada kepastian akan pelaksanaan kewajiban masing-masing pihak.

Hukum yang mengatur transaksi *e-commerce* tetap merupakan hal penting untuk dipahami dan dimengerti oleh konsumen. Setiap transaksi *e-commerce* yang dilakukan membutuhkan pemahaman mengenai regulasi atau aturan mainnya, sehingga diharapkan terjadi hubungan antara keduanya yang saling menguntungkan. Seseorang tidak dapat dikatakan sudah memahami betul fenomena mengenai dunia maya apabila pemahamannya hanya terbatas pada unsur-unsur teknik dan dunia maya dan belum menyadari tentang masalah-masalah hukum dari dunia maya itu.⁶

Data penelitian menggambarkan gaya hidup remaja dalam memenuhi kebutuhannya dengan melalui transaksi *e-commerce*. Jumlah responden yang seringkali menggunakan *e-commerce* sebagai bentuk transaksi untuk memenuhi berbagai kebutuhan telah terbiasa dengan melalui internet. Remaja yang hampir seluruhnya menggunakan internet untuk berbagai aplikasi menyebabkan semakin sering remaja melakukan transaksi *e-commerce*. Dari 334 responden sebanyak

⁶ Karim Benyekhlef, dalam tulisan Sutan Remy Sjahdeni, *E-commerce*, Tinjauan dari Perspektif

Hukum, dalam buku *Kompilasi Hukum Perikatan*, PT. Citra Aditya Bakti, Bandung, 2016, hal. 336.

281 orang sering melakukan belanja online yang lebih mudah diaplikasikan.

Di lain pihak pelaku usaha atau para penyelenggara *e-commerce* semakin berkompetisi dengan pesaingnya untuk menarik minat konsumen untuk memenuhi berbagai kebutuhannya dengan mudah dan cepat. Hal ini dapat dilihat ketika menjelang Harbonas (Hari Belanja Online Nasional) pada tanggal 12 Desember setiap tahun, maka pelaku usaha menawarkan berbagai kemudahan dan diskon atau potongan harga kepada konsumen, dan semua informasi mengenai hal itu akan lebih mudah diakses bagi konsumen termasuk remaja.

Selain media televisi, setiap saat menayangkan berbagai iklan atau promosi kepada konsumen agar menggunakan transaksi *e-commerce* untuk memperoleh berbagai jenis barang kebutuhan. Bukan hanya barang yang menjadi materi iklan tetapi jasa yang dipromosikan oleh berbagai provider semakin memancing nafsu belanja bagi remaja untuk mencoba berbagai barang yang ditawarkan penjual.

Transaksi *e-commerce* bukanlah transaksi yang sama dengan konvensional yang berpotensi menimbulkan ketidaknyamanan atau ketidakpastian bahwa jual beli yang dilakukan akan sesuai dengan yang diinginkan. Hal ini dapat dibaca dari jawaban responden mengenai rasa aman dan nyaman yang dilakukan ketika melakukan transaksi *e-commerce*. Dari 334 jumlah responden terdapat 14 responden yang tidak memberikan jawaban

Ketika proses transaksi *e-commerce* berlangsung, seringkali menimbulkan perasaan was-was bagi konsumen, apakah barang yang dipesan dan sudah dilunasi harganya akan dikirim pelaku usaha ke konsumen sesuai dengan janji-janji yang dibuat pelaku usaha. Remaja yang melakukan transaksi melalui *e-commerce*, meskipun pada

umumnya memahami proses dalam transaksi *e-commerce*, namun remaja tetap mempunyai perasaan bahwa dalam transaksi *e-commerce* yang dilakukan tetap berpotensi merugikan. Oleh karena dalam proses transaksi *e-commerce* penjual dan pembeli tidak saling mengenal, namun hanya melalui layar komputer atau *android*, sudah dapat ditutup suatu perjanjian.

Remaja adalah generasi yang akan mengisi dan melanjutkan pembangunan bangsa ini ke depan. Namun perilaku yang akan menjadi orientasinya tidak terlepas dari lingkungan yang menjadi tempat ia berinteraksi baik dalam lingkungan keluarga maupun lingkungan pergaulan pada umumnya. Ketika ditanyakan kepada responden apakah keluarganya sering berbelanja barang dengan sistem *online* atau *e-commerce*, sebagian besar menjawab, bahwa keluarganya bukan yang senang berbelanja *online*. Terhadap pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner terdapat 6 responden yang tidak menjawab pertanyaan.

Keterlibatan keluarga terhadap transaksi *e-commerce* yang dilakukan remaja tidak diintervensi pada umumnya oleh keluarga. Remaja yang melakukan transaksi *e-commerce* adalah atas keinginan dan kehendak bebas remaja untuk memenuhi berbagai kebutuhannya. Hal ini menunjukkan jika transaksi jual beli melalui *e-commerce* sudah mengarah kepada kebiasaan dalam bertransaksi layaknya perjanjian jual beli secara konvensional. Dampak yang ditimbulkan dari kebiasaan ini akan semakin sering terjadi transaksi *e-commerce*, dan semakin berkurang transaksi yang dilakukan secara konvensional khususnya bagi remaja yang mampu mengaplikasikan berbagai kemudahan yang ditawarkan pelaku usaha.

Pelaku usaha di bidang perdagangan yang menggunakan aplikasi

online semakin memahami dan memanjakan remaja dan konsumen pada umumnya untuk aktifitas transaksi. Tidak ada yang tidak bisa untuk suatu aplikasi oleh karena hal itu memang sengaja dibuat untuk memudahkan akses bagi semua kalangan termasuk remaja. Keluarga seharusnya menjadi kelompok terkecil dalam masyarakat yang mampu menjalin hubungan interkasi yang senantiasa harmonis dan berkomunikasi yang intens. Namun salah satu pengaruh kurang baik penggunaan berbagai aplikasi dalam media *android* adalah tidak eksisnya komunikasi yang efektif dalam keluarga, sehingga masing-masing anggota keluarga terkesan hanya mengurus diri dan kepentingan masing-masing dan tidak menjadikan lembaga keluarga sebagai upaya untuk membicarakan berbagai hal yang dapat dijadikan objek pembicaraan.

Ketika anggota keluarga berada di dalam rumah, masing-masing diliputi suasana yang berhubungan dengan aktifitas pekerjaan dan kesibukan dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini berakibat kurangnya dilakukan musyawarah untuk membicarakan suatu persoalan yang membutuhkan keterlibatan anggota keluarga lain dalam mencari solusi atas berbagai persoalan. Memenuhi kebutuhan seseorang adalah hak yang bersifat privat yang tidak perlu diintervensi anggota keluarga yang lain, namun dalam hal membeli suatu barang secara *e-commerce* bagi seorang remaja seringkali masih dibutuhkan masukan dan informasi yang jelas dari anggota keluarga yang lain.

Dalam transaksi *e-commerce* yang menjadi sarana untuk mempertemukan penjual dan pembeli semakin cepat dan lancar, sehingga berbagai kondisi yang mempersulit akses untuk berbelanja secara konvensional akan semakin menjadikan pilihan khususnya remaja untuk bertransaksi

secara *e-commerce*. Padatnya arus kendaraan di jalan raya menimbulkan kesulitan untuk menempuh perjalanan dengan cepat, sehingga konsumen memilih jalan pintas yang sudah tersedia. Di samping itu seringkali harga yang ditawarkan penjual melalui *online* lebih murah dibandingkan dengan harga-harga yang dijual melalui toko secara konvensional. Hari belanja *online* yang diperingati di seluruh dunia akan lebih memberikan janji-janji dengan penawaran potongan harga sehingga menimbulkan minat yang semakin besar bagi konsumen termasuk remaja untuk berbelanja secara *e-commerce*. Namun sejumlah 13 orang responden tidak memberikan jawaban dalam menjawab pertanyaan yang diajukan.

Alasan seseorang memilih suatu perbuatan hukum yang dilakukan adalah karena berbagai efisiensi dan kemudahan yang dirasakan. Namun apakah hal itu sudah cukup? Aktifitas dengan berbagai kemudahan masih saja diperlukan pertimbangan mengenai risiko yang dapat dialami dari hubungan hukum yang terjadi. Dari jawaban responden atas tiga opsi yang diberikan semuanya memberikan jawaban yang cukup bervariasi bergantung kepada aspek yang lebih dianggap berpengaruh sehingga remaja melakukan transaksi *e-commerce*.

Faktor kemudahan yang ditawarkan oleh kemajuan teknologi dunia maya dan pelaku usaha dalam transaksi *e-commerce* adalah hal yang cukup memberikan dukungan keinginan konsumen untuk melakukan jual beli barang secara *online*. Hanya dengan waktu yang tidak sampai 5 (lima) menit transaksi yang dilakukan secara *e-commerce* selesai. Kemudahan itu diberikan agar setiap konsumen yang mampu mengaplikasikan internet dapat bergairah dan bersemangat untuk menggunakan aplikasi tersebut. Di lain pihak barang yang ditawarkan penjual

(pelaku usaha) semakin banyak ragamnya dan berbagai pilihan sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen.

Faktor lain yang mempengaruhi semakin berkembang dan maju transaksi *e-commerce* adalah potongan harga yang ditawarkan pelaku usaha kepada konsumen, sehingga transaksi *online* dianggap membantu konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Menjelang Harbonas tanggal 12 Desember setiap tahun, para penyelenggara transaksi *e-commerce* menawarkan harga yang lebih murah kepada konsumen dibandingkan pada hari-hari biasanya. Meskipun dalam momen lain pelaku usaha melakukan penawaran yang menggiurkan konsumen untuk membeli barang yang dipasarkan secara *online*. Namun yang paling semarak diskonnya adalah menjelang akhir tahun dalam peringatan Hari Belanja Online Nasional, seluruh provider yang menjual barang secara online akan melakukan “perang diskon” untuk mendongkrak nilai penjualan yang lebih besar.

Selain itu sesuai jawaban responden yang paling mempengaruhi remaja untuk melakukan transaksi *e-commerce* adalah tidak melelahkan atau tidak perlu keluar rumah untuk mencari barang yang dibutuhkan. Hal ini adalah cukup rasional untuk kondisi saat ini, di mana untuk meninggalkan rumah seringkali banyak hal yang perlu dipertimbangkan, antara lain kemacetan arus lalu lintas yang seringkali melanda perkotaan, sehingga waktu yang dialokasikan untuk berbelanja di toko banyak tersita dalam perjalanan. Perjalanan yang dahulu hanya ditempuh dalam tempo beberapa menit sudah sampai ditujuan, namun saat ini seringkali berjam-jam hanya untuk mencapai tujuan tertentu.

Meskipun saat ini kehidupan manusia dimudahkan dengan

tersedianya transportasi *online* baik roda dua maupun roda empat, hal itu tetap saja terkendala dengan kondisi kemacetan yang dapat terjadi di berbagai tempat dan waktu. Keterbatasan ruang untuk akses jalan dan pertambahan jumlah kendaraan tidak berimbang dengan sarana jalan yang tetap dan tidak bertambah berakibat macetnya jalanan yang dahulu masih dilewati dengan lancar.

Pertimbangan remaja untuk menggunakan model transaksi *e-commerce* merupakan alasan yang dapat diterima, mengingat persoalan kemacetan dan suasana jalan yang semakin tidak aman dari berbagai gangguan misalnya pencopet dan kejahatan jalanan yang seringkali mengancam seperti perampasan barang berharga milik pengguna jalan yang dalam istilah populer dikenal dengan istilah “*begal*” menjadi salah satu faktor yang sering mengganggu aktifitas masyarakat pada umumnya. Untuk keluar dari rumah aspek keamanan menjadi pertimbangan utama, dalam berbagai peristiwa sudah masif terjadi seseorang menjadi korban keberingasan pelaku kejahatan yang selalu mengincar harta benda milik orang lain. Si pelaku “*begal*” tidak berfikir panjang untuk mengancam dan melukai bahkan membunuh korbannya sehingga dalam kehidupan masyarakat gangguan seperti itu tetap saja harus dihadapi jika keluar dari rumah dalam waktu-waktu tertentu.

PENUTUP

Perlindungan hukum terhadap konsumen usia remaja tidak secara tersendiri diatur dalam bentuk undang-undang, oleh karena peraturan di bidang perlindungan konsumen baik untuk belanja konvensional maupun belanja secara online (*e-commerce*) berlaku pula untuk semua kalangan termasuk usia

remaja yang masih membutuhkan edukasi. Faktor-faktor yang mempengaruhi remaja senang melakukan transaksi online atau belanja melalui internet, karena dipengaruhi oleh berbagai faktor antara lain faktor kemudahan dalam bertransaksi, harganya lebih murah dan bersaing, dan tidak perlu bersusah payah ke toko untuk mencari barang yang dibutuhkan. Keluarga bukan pihak yang mempengaruhi remaja untuk berbelanja secara *e-commerce*. Rekomendasi penelitian ini adalah diperlukan penambahan muatan pelajaran dalam kurikulum sekolah mengenai berbagai aspek perlindungan hukum terhadap konsumen termasuk jual beli melalui transaksi online (*e-commerce*). Berbagai kemudahan dalam transaksi *e-commerce* bukanlah tanpa risiko bagi konsumen remaja, oleh karena edukasi konsumen tetap seharusnya diberikan dalam berbagai kesempatan khususnya di lingkungan sekolah bahkan di lingkungan keluarga.

DAFTAR PUSTAKA

- Barkatullah, A.H. 2009. *Perlindungan Hukum Bagi Konsumen dalam Transaksi E-commerce Lintas Negara Indonesia*. FH.UII Press Yogyakarta.
- dan Syahrída. 2010. *Sengketa Transaksi E-commerce Internasional*. Nusamedia, Bandung.
- Cortes, P. 2011. *Online Dispute Resolution for Consumers in the European Union*. Rountledge Research in IT and E-commerce Law.London and New York.
- Data Statistik Pengguna Internet Tahun 2016, Isparmo SEO, November 21, 2016 diakses 27 Oktober 2018
- Endeshaw, A. 2007. *Hukum E-commerce dan Internet dengan Fokus di Asia Pasifik*. Penerjemah Siwi Purwandari dan Mursyid Wahyu Hananto, Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Kompas.com - 22/02/2018, 16:45 WIB, diakses 27 Oktober 2018.
- Liputan 6.com, diakses tanggal 27 Oktober 2018.
- Modul Kelompok Konsumen Cerdas, edisi 2017, Dinas Perdagangan Provinsi Sulawesi Selatan.
- Nasution, B.J. 2008. *Metode Penelitian Ilmu Hukum*. Mandar Maju, Bandung.
- Nugroho, A.S.. 2016. *E-commerce, Teori dan Implementasi*. Ekuilibria, Yogyakarta.
- Renow.D.M.E. 2017. *Perlindungan Hukum E-commerce. Perlindungan Hukum Pelaku Usaha & Konsumen E-commerce di Indonesia, Singapura, dan Australia*. Yayasan Taman Pustaka, tanpa alamat penerbit.
- Rohendi, A. *Perlindungan Konsumen dalam Transaksi E-commerce Prespektif Hukum Nasional dan Internasional*. Jurnal Ecodemica Vol. III No.2 September 2015, Halaman 474-488.
- Sefriani, C.S. dkk. 2017. *Restrukturisasi Perusahaan, dalam Perspektif Hukum Bisnis pada Berbagai Jenis Badan Usaha*, Andi. Yogyakarta.
- Shidarta, 2000. *Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia*, PT. Grasindo, Jakarta.
- Soenandar, T. dkk. 2016. *Kompilasi Hukum Perikatan*. PT. Citra Aditya Bakti, Bandung.
- Wang, F.F. 2010. *Internet Jurisdiction and Choice of Law. Legal Practice in the EU, US, and China*. Cambridge University Press, New York. USA.