

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Pesatnya perkembangan teknologi informasi dan telekomunikasi menyebabkan dunia menjadi tanpa batas (*borderless*) dan menyebabkan perubahan sosial secara signifikan berlangsung dengan cepat. Namun demikian, walaupun pada awalnya tujuan perkembangan ini adalah untuk menghasilkan manfaat positif, tetapi juga tidak tertutup kemungkinan digunakan untuk hal negatif.

Salah satu perkembangan teknologi informasi dan telekomunikasi antara lain yaitu teknologi dunia maya atau biasa disebut dengan internet (*interconnection network*). Internet sebagai salah satu media informasi dan komunikasi elektronik telah banyak digunakan untuk berbagai kegiatan, antara lain untuk menjelajah (*browsing*), mencari data dan berita, saling berkirim pesan lewat email, komunikasi melalui jejaring sosial.

Internet yang awalnya hanya sebagai media penyedia informasi berkembang sebagai media dalam kegiatan komersil atau *Electronic Commerce*, atau yang lebih dikenal dengan istilah *E-Commerce*. Kegiatan *E-Commerce* dapat diartikan sebagai kegiatan transaksi antara dua belah pihak atau lebih dengan menggunakan sarana elektronik, seperti email dan lain sebagainya. Menurut Richard Hill *E-Commerce* didefinisikan sebagai *electronic commerce can be defined as commercial activities conducted through an exchange of information*

*generated, stored by communicated, optical or analogs means, including E-mail and so forth.*<sup>1</sup>

Dari persepektif sejarah, terdapat enam aspek penting dan menarik dari *e-commerce*:<sup>2</sup>

1. Deflasi dan Efek Makro-Ekonomi Lain

*E-commerce* tidak dapat menghilangkan biaya transaksi, namun dapat mengurangi biaya transaksi secara signifikan dan meningkatkan efisiensi dari semua bagian ekonomi. Pada *e-commerce* sumber daya tenaga kerja dan modal dikurangi dan digunakan untuk memproduksi barang dan jasa.

2. Potensi untuk Menciptakan Pasar Baru

*E-commerce* membuka kesempatan untuk menciptakan pasar yang lebih luas sehingga dapat memenuhi permintaan yang tersebar luas. Perusahaan kecil yang kelihatannya tidak mampu bertahan di kota besar dapat berbisnis dengan cepat di internet. *E-commerce* berarti menyediakan layanan global selama 24 jam sehari, 365 hari setahun, yang meningkatkan kompetivitas perusahaan secara global dan memberikan konsumen kenyamanan dan fleksibilitas yang lebih besar.

---

<sup>1</sup> Richard and Ian Waldeen, , *The Draft UNCITRAL Model Law For Electronic Commerce Issue and Solution (Teaching Materials)*: March, 1996, hlm. 15

<sup>2</sup> Choi, S.Y. et al. *The Economics of Electronic Commerce*, 1997. Indianapolis: Macmillan

### 3. Saling Ketergantungan Antara Perusahaan Bisnis dan Kebutuhan

Adanya agen penilai. *E-commerce* meningkatkan saling ketergantungan antara berbagai bisnis, mulai dari *supplier* sampai konsumen.

### 4. Model Bisnis sebagai Inovasi

Model bisnis yang baru sangat berbeda dari model bisnis tradisional. Model bisnis dianggap sebagai sebuah inovasi. Tantangan yang paling penting yang dihadapi organisasi di masa *e-commerce* adalah perkembangan model dan strategi bisnis yang baru.

### 5. Lingkungan Bisnis yang Baru

Lingkungan bisnis yang baru merangsang bisnis untuk terlibat dalam area yang masih asing bagi mereka. Sebagai contoh, konsumen dapat menggunakan telepon dengan WAP untuk melakukan pembelian sehingga tidak perlu lagi menggunakan kartu kredit. Lingkungan baru ini mempromosikan inovasi dengan dua cara:

#### a. Meningkatkan efisiensi dalam proses yang inovatif

Konsumen saat ini tidak hanya sebagai pemakai produk, tetapi juga diajak sebagai partner dalam pembuatan produk untuk mengurangi kegagalan produk.

#### b. Mengintegrasikan sifat dasar dari teknologi informasi

Perkembangan integrasi teknologi informasi dalam *e-commerce* memungkinkan untuk mengikuti '*reverse product cycle*', dimana

setelah proses dijalankan dengan efisien, lalu diikuti dengan peningkatan kualitas produk, baru setelah itu dibuat produk yang baru.

#### 6. Pengaruh terhadap Bank

Perdagangan saat ini tidak bisa lepas dari transaksi keuangan. *E-commerce* dan bank saling mempengaruhi. Area dimana bank dapat mengembangkan produk *e-commerce* adalah:

- a. Perlindungan bagi peserta *e-commerce* terhadap penipuan yang muncul dari representasi identitas yang salah.
- b. Bantuan bagi bisnis kecil untuk memasuki *e-commerce*
- c. Jasa penagihan elektronik

*E-commerce* dapat diartikan sebagai kegiatan komersial yang dilakukan melalui pertukaran informasi yang diungkap, disimpan, atau diberitahukan dengan alat-alat elektronik, optik dan analog (seperti EDI, E-Mail dan lain sebagainya). Sistem transaksi elektronik yang terjadi antar penjual dan pembeli dalam *E-commerce* tersebut melibatkan pihak bank sebagai perantara, karena dalam pembayaran langsung melalui rekening si pembeli.

Belanja online pertama kali dilakukan di Inggris pada tahun 1979 oleh Michael Aldrich dari Redifon Computers, ia menyambungkan televisi berwarna dengan komputer yang mampu memproses transaksi secara realtime melalui sarana kabel telpon. Pada tahun 1994, Netscape memperkenalkan *SSL encryption of data transfer online* karena dianggap hal yang paling penting dari belanja daring adalah media untuk transaksi daringnya yang aman dan bebas dari

pembobolan. Dan pada tahun 1996, eBay situs belanja daring lahir dan kemudian berkembang menjadi salah satu situs transaksi daring terbesar hingga saat ini.

Dalam perkembangannya saat ini banyak bermunculan toko online, sehingga bisnis *e-commerce* ini sangat menjanjikan. Menurut data yang dirilis Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJI), jumlah pengguna internet di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan. Jika pada 2012 jumlah pengguna internet Indonesia sebanyak 63 juta orang atau 24,23 persen dari total populasi, pada tahun 2013 angka ini naik menjadi 30 persen menjadi 82 juta pengguna. Angka-angka tersebut di atas sangat besar artinya bagi perkembangan *e-commerce*. Menurut laporan Frost & Sullivan (Indonesia Telecom Outlook Indonesia – Go Online, 2012), pendapatan transaksi jual beli online di Indonesia mencapai USD 120 juta pada tahun 2010 dan akan menjadi USD 650 juta pada 2015. Data ini menunjukkan nilai transaksi *e-commerce* mengalami pertumbuhan.

Sementara menurut *E-commerce in Indonesia Research* yang dilakukan oleh Daily Social dan Veritrans pada Agustus 2012, perkiraan pasar *e-commerce* berdasarkan laporan publik dan pelanggan adalah USD 0,6-1,2 Miliar, pengeluaran *e-commerce* rata-rata pertahun sebesar USD 256 juta dan baru 6,5% pengguna internet bertransaksi online. Oleh karena itu penulis melakukan penelitian yang berjudul “**Pelaksanaan Jual Beli Online (E-Commerce) Pada Situs Lazada co.id**”. Penelitian ini dirasa penting karena pada data – data diatas terlihat jelas bahwa jual beli online meningkat tiap tahunnya sehingga perlu adanya kepastian hukum dalam bertransaksi dengan lahirnya Undang-undang

informasi dan Elektronika Nomor 11 Tahun 2008 diharapkan akan lebih jelas kekuatan hukum dalam jual beli online ini.

## **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis merumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana pelaksanaan jual beli online pada situs lazada.co.id?
2. Bagaimana perlindungan hukum bagi pembeli (*buyer*) apabila terjadi pembatalan transaksi online secara sepihak oleh lazada.co.id?
3. Apa keuntungan jual beli online bagi pembeli (*buyer*) dan penjual (*seller*) pada situs lazada.co.id?

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pelaksanaan jual beli online pada situs lazada.co.id
2. Untuk mengetahui perlindungan hukum terhadap pembeli (*buyer*) pada situs lazada.co.id
3. Untuk mengetahui keuntungan jual beli online bagi pembeli (*buyer*) dan penjual (*seller*) pada situs lazada.co.id

## **D. Metode Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian, maka metode pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan Yuridis Sosiologis yakni suatu penelitian yang menitik beratkan pada penelitian di lapangan untuk mendapatkan data primer melalui responden dan informan.

Disamping itu juga dilakukan penelitian dengan menekankan pada aspek hukum (peraturan perundang-undangan terutama difokuskan pada ketentuan KUHPerdata)

## **2. Sumber Data**

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini dapat digolongkan menjadi 2 (dua), yaitu:

a. Data Primer

Data Primer adalah data yang diperoleh langsung di lapangan.

b. Data Sekunder

Data Sekunder adalah data yang diperoleh dari bahan-bahan kepustakaan hukum yang terdiri dari :

1) Bahan Hukum Primer

Bahan Hukum Primer ialah berupa bahan hukum yang mengikat. Bahan hukum primer dalam penelitian ini meliputi:

- a) Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945.
- b) Kitab Undang-undang Hukum Perdata (KUHPerdata).
- c) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.
- d) Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.
- e) Peraturan Pemerintah Nomor 71 Tahun 2019 tentang

## Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik.

### 2) Bahan Hukum Sekunder

Bahan Hukum Sekunder adalah bahan hukum yang memberikan penjelasan terhadap bahan hukum sekunder meliputi :

- a) Hasil Penelitian
- b) Teori-teori hukum dan pendapat-pendapat sarjana melalui literatur yang dipakai

### 3) Bahan Hukum Tersier

Bahan Hukum Tersier adalah bahan hukum penunjang yang memberi penjelasan terhadap bahan hukum primer dan bahan hukum sekunder, bahan hukum tersier meliputi :

- a) Kamus Bahasa Indonesia
- b) Artikel yang berhubungan dengan perjanjian *BOT*

## 3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam pengumpulan data yaitu :

### a. Wawancara

Dalam penelitian ini, penulis melakukan wawancara dengan memperoleh informasi dengan cara bertanya langsung kepada responden yaitu karyawan/ staf dari Lazada.co.id dan pembeli.

### b. Studi Dokumen

Metode Studi Dokumen adalah metode pengumpulan data dengan cara mempelajari beberapa kepustakaan yang relevan dengan penelitian dan

bertujuan untuk memperoleh data pendukung guna memperkuat argumentasi. Adapun bahan pustaka yang digunakan dalam penelitian ini adalah peraturan perundang-undangan, buku, literatur, penelitian yang sudah ada sebelumnya serta data yang ada pada Lazada.co.id.

#### **4. Analisis Data**

Dalam penelitian ini, sesuai dengan pendekatan masalah, spesifikasi penelitian dan jenis data yang digunakan, maka metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan deskriptif dengan analisis data bersifat kualitatif, karena data yang digunakan dalam penelitian ini bersifat kualitatif. Bahan-bahan hukum tersebut untuk selanjutnya akan dipelajari dan analisis muatannya untuk memperoleh kejelasan penyelesaian, masalah dan penarikan kesimpulan.