

BAB I

Pendahuluan

1.1 Latar Belakang Masalah

Internet ataupun *Inter Connection Networking* adalah jaringan komputer yang menghubungkan antar jaringan secara global, internet dapat juga disebut jaringan dalam suatu satu jaringan yang luas.¹ Internet pertama kali diciptakan pada tahun 1969 oleh Departemen Pertahanan Amerika yang bernama ARPANET dengan tujuan riset, pada tahun 1971 ARPANET dikenalkan kepada publik dan aplikasi yang canggih pada saat itu yakni elektronik mail (*e-mail*), kemudian pada tahun 1973 ARPANET mampu terhubung dari Amerika hingga Norwegia dan Inggris. Pada tahun kesepuluh ARPANET diciptakan, ARPANET mampu menyambungkan antara 230 host, dan dalam 6 tahun berikutnya yakni tahun 1989, angka host ARPANET bertumbuh pesat menjadi 100 ribu. Tahun 1990 ARPANET berganti nama menjadi INTERNET dan pada ulang tahunnya yang ke-25 Internet sudah terdiri dari 2 juta lebih host dan meningkat menjadi 2 kali lipat pada tahun 1995 (4 juta host).²

Seperti yang diketahui bahwa 30 tahun setelah pergantian nama internet tersebut, internet telah menjadi sesuatu yang penting untuk kebanyakan orang dan bahkan bisa dikatakan sebagai kebutuhan primer oleh

¹ F. A. Sibero, *WEB Programming Power Pack*. (Yogyakarta: Mediakom, 2013)

² Andhy Darmawan, "Sejarah Internet", *Jurnal Pendidikan Sejarah*, 2012.

beberapa orang dalam kehidupan sehari-harinya sehingga internet sendiri bisa dikatakan telah menjadi pasar. Pasar adalah tempat orang berjual beli³, atau diartikan lebih lanjut oleh penulis bahwa pasar merupakan tempat pertemuan antara dua pihak atau lebih yang terlibat dalam pertukaran barang, jasa, dan informasi. Pasar secara idealnya adalah dua pihak atau lebih yang melakukan proses jual beli yang tentunya ada pihak pembeli dan ada pihak penjual, dimana pihak penjual biasanya menawarkan barang dan/atau jasa kepada pihak pembeli dengan imbalannya yang berupa uang.⁴ Pasar dalam abad ke-21 ini juga mengalami proses modernisasi, sehingga pasar bisa diklasifikasikan menjadi dua jenis, yaitu pasar tradisional (konvensional) dan pasar modern. Pasar tradisional merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli secara langsung, artinya penjual dan pembeli melakukan proses tawar menawar hingga transaksi secara langsung dan bertemu secara *face to face*, sedangkan dalam pasar modern penjual dan pembeli tidak bertransaksi secara langsung, melainkan penjual ke tempat dimana produk penjual diletakkan di tempat yang sudah disiapkan sesuai dengan jenis barang dengan harga yang telah dicantumkan dalam kode-kode tertentu, pelayanan dalam pasar modern juga telah menggunakan teknologi mesin kasir (*cashier machine*).⁵ Berbeda dengan kedua pasar yang

³ Kamus Besar Bahasa Indonesia, <https://kbbi.web.id/pasarr> , diakses pada tanggal 4 September 2020.

⁴ Management Study Guide “*What Is a Market – Definition and Different types of Market*” <https://www.managementstudyguide.com/what-is-market.htm> , diakses pada tanggal 23 September 2020.

⁵ Nur Indah Ariyani dan Okta Hadi Nurcahyono, “Digitalisasi Pasar Tradisional: Perspektif Teori Perubahan Sosial”, *Jurnal Analisa Sosiologi*, Vol. 3, Nomor 1 2014, hlm. 4.

disebutkan sebelumnya, menurut penulis pasar yang terjadi dalam internet lebih canggih daripada pasar modern, karena dalam pasar yang terjadi dalam internet penjual dan pembeli yang melakukan proses jual-beli barang, makanan, ataupun transaksi lain tanpa bertatap muka, tanpa harus pergi ke suatu tempat, cukup menggunakan gawai (*gadget*). Selanjutnya, pasar yang terjadi dalam internet juga menawarkan produk yang tidak mungkin bisa ditawarkan oleh kedua pasar tradisional dan modern, seperti membayar tagihan listrik, pajak, hingga membayar tilang kendaraan bermotor. Sekiranya 10 tahun yang lalu, hal tersebut merupakan suatu hal yang tidak mungkin bisa terjadi, karena jika ada 2 orang yang ingin bertransaksi jual-beli suatu produk maka kedua orang tersebut harus bertemu supaya penjual bisa memperlihatkan produk dan penjual bisa menanyakan kondisi produk yang dijual tersebut. Proses tersebut kurang efisien dan mengakibatkan suatu transaksi itu menjadi lebih lama dan mahal, karena apabila pembeli tinggal di kota ataupun pulau yang berbeda dengan penjual, maka akan memakan waktu dan biaya lagi supaya kedua belah pihak bersangkutan tersebut untuk berangkat ke titik temu.

Dengan perkembangan yang pesat beberapa tahun ini di bidang teknologi dengan tujuan untuk memanjakan penggunanya, segala transaksi dimudahkan dengan mengakses salah satu platform yang disediakan oleh Internet, yaitu *E-Commerce*. *E-commerce* menawarkan kemudahan para penggunanya dimana antara pihak yang bertransaksi yakni penjual dan pembeli bisa bertransaksi dari awal sampai akhir tanpa bertatap muka,

sehingga masyarakat mulai meninggalkan pasar konvensional. *E-commerce* bisa diartikan sebagai suatu proses berbisnis dengan memakai teknologi elektronik yang menghubungkan antara perusahaan, konsumen dan masyarakat dalam bentuk transaksi elektronik dan pertukaran atau penjualan barang, servis, dan informasi secara elektronik.⁶ Dengan *E-Commerce*, kedua penjual dan juga pembeli bisa dengan mudah, murah, dan cepat dalam bertransaksi karena untuk mengakses ke platform *E-Commerce* ini hanya dibutuhkan kuota internet, sehingga antara pembeli dan penjual tidak perlu bertatap muka jika ingin bertransaksi barang, untuk menanyakan kondisi produk tersebut pembeli bisa langsung berkomunikasi dengan penjual dalam *E-Commerce*, dan untuk melihat fisik dari produk, penjual bisa dengan melampirkan foto ataupun video dari produk tersebut di halaman produk penjualan, sehingga memungkinkan suatu transaksi itu berjalan dengan cepat. *E-commerce* merupakan model bisnis modern yang *non-face* (tidak menghadirkan pelaku bisnis secara fisik) dan *non-sign* (tidak memakai tanda tangan asli)⁷.

Dengan model bisnis *non-face* dan *non-sign e-commerce* ada yang namanya bisnis *virtual*, seperti *virtual store*. Kata *virtual* tersebut bisa kita lihat pengertiannya dari kamus Oxford, yakni:⁸

⁶ Nimda, "Apa itu E-Commerce", Universitas Pasundan Bandung, <http://www.unpas.ac.id/apa-itu-e-commerce/>, diakses pada tanggal 8 Juli 2020.

⁷ Niniek Suparni, *Masalah Cyberspace Problematika Hukum dan Antisipasi Pengaturannya*. (Jakarta: Fortun Mandiri Karya, 2001), hlm. 33.

⁸ Terjemahan bebas

"Tidak berwujud secara fisik, namun dibuat dengan perangkat lunak supaya terlihat sedemikian rupa".

*“Not physically existing as such but made by software
to appear to do so”*

Dari penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa *virtual* adalah sesuatu yang tidak ada dalam fisik, hanya berada dalam perangkat lunak dan internet. Sehingga *virtual store* dapat kita pahami yakni toko yang tidak berwujud secara fisik, toko yang bergerak dalam internet, ataupun toko tanpa fisik. *Virtual Store* tersebut tidak harus menyewa ataupun membeli suatu toko di suatu lokasi untuk membuka bisnis, siapa pun bisa membuka usaha dalam *e-commerce* hanya dibutuhkan laptop ataupun *handphone* untuk mengakses internet demi menjalankan bisnisnya. *E-commerce* sendiri memiliki kelebihan-kelebihan tersendiri, seperti:

1. Membuka peluang bisnis, dimana siapa pun bisa mencoba untuk berjualan di *e-commerce* baik itu orang yang memiliki modal banyak, sedikit, maupun orang yang tidak memiliki modal bisa mencoba berjualan dengan sistem *dropshipping*.
2. Melebarkan jangkauan (*global reach*) kepada pelanggan di belahan dunia mana pun bisa menghubungi penjual dan bertransaksi.
3. Mempercepat transaksi, dimana pertemuan antara penjual dan pembeli menjadi opsional, sehingga tidak menghabiskan waktu dalam perjalanan, cukup dengan bertransaksi lewat dunia maya dan produk tersebut akan dikirimkan oleh penjual.

4. Menurunkan biaya, seperti yang dijelaskan sebelumnya tidak harus mengeluarkan biaya transportasi pertemuan, cukup membayar harga produk ditambah biaya pengiriman kurir yang murah.

Setiap hal yang memiliki kelebihan pasti memiliki kelemahan, demikian menurut penulis tentang *e-commerce*, yang juga terdapat beberapa kelemahan seperti:

1. Permasalahan keamanan, dalam bertransaksi melalui *e-commerce* secara tidak sadar banyak data-data rahasia yang bisa berhubungan seperti nama, nomor telepon, alamat, serta informasi kartu kredit bagi yang bertransaksi melewati kartu kredit. Sehingga jika pihak *e-commerce* tidak memiliki sistem keamanan yang baik maka terancamnya data tersebut baik dari pihak konsumen maupun pelaku usaha yang bisa terbocorkan ke pihak lain yang tidak bertanggung jawab.
2. Ketidaksesuaian jenis dan kualitas barang yang dijanjikan, berhubungan tidak bertemu secara langsung, maka memiliki potensi besar dimana pelaku usaha tidak beriktikad baik, dengan produk yang berbeda dengan orderan baik sengaja maupun tidak sengaja, ataupun karena tidak dijelaskan secara spesifik mengenai bagaimana kualitas produk tersebut dalam halaman informasi produk.

3. Indonesia sendiri telah memiliki beberapa pengaturan mengenai hal-hal yang berhubungan saat bertransaksi melalui sistem elektronik, namun menurut penulis belum searah dalam pengaturan sanksinya. Misalnya dalam pengaturan data pribadi jika tersebar di internet, menurut Pasal 48 UU ITE hukuman sanksi pidana penjara maksimal 6 (enam) tahun dan denda maksimal Rp. 1.000.000.000, (Satu Miliar Rupiah), sedangkan dalam Pasal 36 ayat (1) Permenkominfo Nomor 20 Tahun 2016 tentang Perlindungan Data Pribadi dalam Sistem Elektronik penyebaran data pribadi hanya dikenakan sanksi administratif berupa peringatan lisan, peringatan tertulis, penghentian sementara kegiatan, dan/atau pengumuman di situs dalam jaringan. Dari kedua peraturan terlihat bahwa pengaturan mengenai sanksi penyebaran data pribadi terdapat perbedaan yang besar, sehingga bisa menyebabkan kebingungan terhadap pasal mana dari UU mana yang paling tepat digunakan jika terjadi suatu perkara

Permasalahan pengaturan dalam *e-commerce* menjadi perhatian penulis, karena Indonesia sendiri merupakan negara yang menganut sistem hukum Eropa Kontinental (*Civil Law*) dimana sistem hukum yang bersumber pada kitab undang-undang, serta peraturan perundang-undangan

itu sendiri menjadi sebagai sumber hukum utama.⁹ Oleh karena itu, dibutuhkan suatu peraturan yang mengatur mengenai hal tersebut secara menyeluruh supaya bisa dijadikan suatu dasar hukum untuk menuntut.

E-Commerce di Indonesia sendiri mulai berkembang dan mulai banyak penggunaannya pada tahun 2013, dan pada tahun 2017, tercatat jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia mencapai 143,26 juta pengguna¹⁰, dan berdasarkan data yang disampaikan oleh Statista bahwa pengguna *e-commerce* di Indonesia paling banyak bertransaksi di bagian alat elektronik/gawai (gawai) pada peringkat pertama, kemudian di peringkat kedua pada pakaian (*fashion*), peringkat ketiga pada bagian makanan dan barang perawatan pribadi (*personal care*), dan diperingkat ke empat ada mainan hobi dan swakarya.¹¹

Jika dikalkulasi terhadap data yang ada pada tahun 2017 menurut data tahunan dari Badan Pusat Statistik Indonesia, Indonesia memiliki populasi sekitar 261,69 juta penduduk¹², berarti lebih dari setengah penduduk di Indonesia yang turut menggunakan *e-commerce*. secara ideal dari sisi

⁹ Munir Fuady, *Perbandingan Ilmu Hukum*, (Bandung: PT. Refika Aditama, 2008), hlm. 32.

¹⁰ MENKOMINFO “Jumlah Pengguna Internet 2017 Meningkat, Kominfo Terus Lakukan Percepatan Pembangunan Broadband”, https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/12640/siaran-pers-no-53hmkominfo022018-tentang-jumlah-pengguna-internet-2017-meningkat-kominfo-terus-lakukan-percepatan-pembangunan-broadband/0/siaran_pers#:~:text=Jakarta%2C%20Kominfo%20%2D%20Jumlah%20pengguna%20internet,dari%20total%20jumlah%20penduduk%20Indonesia. Diakses pada tanggal 8 Juli 2020,

¹¹ Lihat lebih lanjut mengenai grafik: Dwi Hadya Jayani, Potensi Pendapatan Pasar E-Commerce Indonesia dari Masa ke Masa, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/09/05/potensi-pendapatan-pasar-e-commerce-indonesia-dari-masa-ke-masa#> (diakses pada tanggal 8 Juli 2020).

¹² Badan Pusat Statistik Indonesia, *Statistik Indonesia 2018*, hlm. 634

mudah, murah, dan cepat yang ditawarkan oleh *e-commerce*, seharusnya semua pengguna *e-commerce* terhindar dari masalah ataupun kendala ketika menggunakan jasa dari *e-commerce* itu sendiri, seharusnya *e-commerce* mampu memastikan kepada setiap konsumen yang bertransaksi di platformnya bahwa produk yang diterima oleh konsumen sesuai dengan pesanan konsumen, bahwa konsumen tidak akan merasa dirugikan dalam transaksi tersebut sehingga pada masa yang akan datang ketika konsumen ingin mencari produk apapun itu, maka konsumen tersebut akan kembali mengakses *e-commerce* tersebut karena konsumen telah merasa aman dan terlindungi ketika bertransaksi dalam *e-commerce* tersebut. Namun nyatanya diperoleh dari keluhan konsumen kepada Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) bahwa pada tahun 2017, ada sebanyak 642 keluhan umum, keluhan terbanyak konsumen kepada YLKI ada pada bidang belanja *online* yakni sebanyak 101 kasus (16%), kemudian dilanjutkan dengan keluhan nomor 1 pada tahun 2016 yaitu keluhan perbankan sebanyak 83 aduan (13%), hal ini dinilai sangat buruk karena aduan mengenai belanja *online* meningkat sebanyak dua kali lipat dari tahun sebelumnya. Dari aduan tahun 2017 mengenai belanja *online*, konsumen mengeluhkan lambatnya respon komplain (44%), belum diterimanya barang (36%), sistem merugikan (20%), tidak diberikannya refund (17%), dugaan penipuan (11%), barang yang beli tidak sesuai (9%), dugaan kejahatan siber (8%), cacat produk (6%),

pelayanan (2%), harga, informasi, dan terlambatnya penerimaan barang masing-masing (1%),¹³

Prinsip ilmu ekonomi adalah: karena kebutuhan manusia adalah bersifat tidak terbatas dan sumber daya alam untuk memenuhinya adalah terbatas,¹⁴ dan globalisasi mendorong kebutuhan manusia menjadi semakin tidak bisa dipenuhi oleh sumber daya alam. Globalisasi artinya proses masuknya ke ruang lingkup dunia¹⁵, karena perspektif dunia terhadap sesuatu berbeda, sehingga dalam proses masuknya ke lingkup dunia pasti akan terjadi suatu perubahan. Perubahan-perubahan yang terjadi dengan cepat menjadi bawaan globalisasi beserta landasan persaingan dan tekanan, sehingga menuntut masyarakat dan organisasi di dalamnya untuk mengikuti perubahan tersebut. Apabila ada masyarakat ataupun organisasi yang tidak menerima perubahan globalisasi tersebut, maka mereka akan tertinggal di bidang ekonomi, politik, hukum, dan sudah pasti pula di dalam bidang pendidikan.¹⁶ Ada 2 pilihan untuk menghadapi globalisasi, yakni: membiarkan diri terseret oleh proses globalisasi; atau memanfaatkan proses globalisasi untuk pembangunan bangsa dan negara.¹⁷ Menurut penulis, kita

¹³ Dimas Jarot Bayu, "YLKI: Keluhan Konsumen Selama Tahun 2017 Soal Toko Online", <https://katadata.co.id/yuliawati/berita/5e9a560abb7d3/ylki-keluhan-terbanyak-konsumen-selama-2017-soal-toko-online>, diakses pada tanggal 8 Juli 2020

¹⁴ Sigit Haryadi, "Ekonomi Bisnis Regulasi dan Kebijakan Telekomunikasi – Bab 4 Prinsip-Prinsip Ilmu Ekonomi dan Perbankan", Institut Teknologi Bandung, 2017, hlm. 4.

¹⁵ Kamus Besar Bahasa Indonesia, <https://kbbi.web.id/globalisasi>, diakses pada tanggal 29 September 2020

¹⁶ Nina Oktarina, "Peranan Pendidikan Global Dalam Meningkatkan Kualitas Sumber Daya Manusia." *Dinamika Pendidikan Unnes*, Vol. 2, Nomor 3 2007, hlm. 190.

¹⁷ Udik Budi Wibowo, "Membangun Masyarakat Global Dari Sekolah." *Dinamika Pendidikan UNY*, Vol. 10, Nomor 1 Maret 2003, hlm. 49.

sebagai masyarakat atau organisasi yang ingin memasuki ruang lingkup global harus memilih pilihan kedua, karena kita harus aktif untuk memahami globalisasi untuk menggunakan perubahan tersebut membangun bangsa dan negara, berbeda dengan pilihan pertama dimana masyarakat terlihat lebih pasif dan tidak melakukan usaha apapun terhadap globalisasi tersebut.

Globalisasi telah menjadi fenomena kehidupan yang tidak terelakkan oleh masyarakat di belahan dunia mana pun mereka berada, termasuk Indonesia. Dengan hadirnya *e-commerce* di Indonesia, menandakan bahwa masyarakat Indonesia telah mengikuti perubahan globalisasi di bidang ekonomi, sehingga Indonesia juga harus mengikuti perubahan globalisasi di bidang lainnya termasuk bidang hukum. Ditambah lagi, Indonesia sebagaimana telah disebut dalam Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia 1945 adalah negara hukum¹⁸ yang dimana suatu bidang haruslah ada peraturannya terlebih dahulu sebelum terjadinya kasus ataupun permasalahan pada bidang yang sama, supaya peraturan tersebut bisa menjadi dasar hukum dari permasalahan tersebut, serta peraturan tersebut juga harus menjunjung nilai keadilan bagi masyarakatnya. Oleh karena itu dapat diartikan bahwa segala kewenangan kekuasaan negara dan organ negara harus berlandaskan pada hukum sehingga menjunjung asas keadilan bagi masyarakat negaranya.¹⁹ Hukum juga seharusnya tidak kaku dan

¹⁸ Pasal 1 ayat (3) Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia 1945: “Negara Indonesia adalah negara hukum”

¹⁹ Abdul Aziz Hakim, *Negara Hukum dan Demokrasi*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2011), hlm. 8.

mampu berkembang beriringan bersama perkembangan dalam masyarakat, namun beberapa tahun yang lalu ini, dengan banyaknya perubahan-perubahan besar yang dibawa oleh perkembangan teknologi yang begitu cepat, mulai muncul permasalahan-permasalahan yang sudah berada diluar jangkauan peraturan-peraturan, sehingga tanggung jawab tersebut diberikan kepada *e-commerce* untuk membuat peraturan yang mengatur mengenai mekanisme dalam platform *e-commerce* yang mengikat para pihak bersangkutan. Terkadang peraturan dari *e-commerce* itu sendiri juga masih kurang lengkap sehingga adanya kekosongan hukum yang menjadi celah untuk oknum-oknum berkesempatan melakukan kejahatan dalam bertransaksi dalam platform *e-commerce* tersebut.

Pada tanggal 8 September 2017, sebuah perusahaan *e-commerce* yang bernama JD.ID (Jindong Indonesia) memperkenalkan kampanyenya yang diberi tagline #DijaminOri, untuk membedakan dirinya dari perusahaan-perusahaan *e-commerce* lainnya yang secara umum hanya menawarkan *voucher cashback* ataupun gratis ongkir pengiriman produk, namun belum bisa dipastikan kualitas dan keaslian produk yang dijual dalam *e-commerce* tersebut, mengingat bahwa salah satu kelemahan dalam belanja online adalah konsumen hanya bisa melihat produk melalui foto ataupun video yang diunggah oleh penjual ke halaman penjualan, untuk melihat barangnya secara langsung konsumen harus membeli barang tersebut terlebih dahulu. Bisa dilihat bahwa tujuan utama dimulai kampanye yang unik dan berani ini oleh perusahaan JD.ID untuk mengatasi permasalahan mengenai aduan

belanja *online* yang telah dibahas sebelumnya. Setelah melihat lebih lanjut ke dalam syarat dan ketentuan yang harus disetujui penjual sebelum bisa berjualan dalam platform JD.ID, penulis menemukan beberapa bagian yang berbeda dari syarat dan ketentuan penjual di *e-commerce* lainnya, seperti terhadap dokumen yang harus diserahkan penjual, pengecekan kualitas barang dan juga mengenai informasi yang telah tertera pada produk yang dijual. Atas latar belakang tersebut, penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian mengenai kajian hukum positif perlindungan konsumen terhadap kebijakan perusahaan JD.ID tersebut.

1.2 Rumusan Masalah

Supaya penelitian ini bisa dilakukan dengan benar dan tepat, penulis telah merumuskan beberapa rumusan masalah, yakni sebagai berikut:

1. Apakah Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen bisa melindungi konsumen di *e-commerce*?
2. Bagaimana penerapan hukum positif perlindungan konsumen dalam kampanye JD.ID (Jindong Indonesia) #DijaminOri serta dampak kampanye tersebut terhadap perkembangan perlindungan konsumen pada tahun selanjutnya?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penulisan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis terhadap perlindungan hukum yang diberikan kepada konsumen di *e-commerce* oleh Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen
2. Untuk menganalisis penerapan hukum positif perlindungan konsumen dalam kampanye JD.ID (Jindong Indonesia) #DijaminOri serta dampak kampanye tersebut perkembangan perlindungan konsumen pada tahun selanjutnya..

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan untuk memberikan manfaat secara teoritis maupun praktis, yakni:

1. Manfaat Teoritis, diharapkan penelitian ini dapat memberikan masukan kepada studi hukum dan perkembangan hukum terkait perlindungan konsumen dalam *e-commerce*.
2. Manfaat Praktis, diharapkan penelitian ini dapat membantu pengertian kepada masyarakat mengenai perlindungan hukum dalam *e-commerce*.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah pembaca memahami materi dalam penelitian ini, sistematika penulisan yang digunakan dalam laporan penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini terdapat 5 (lima) bab yang akan dibahas, yakni Latar Belakang Permasalahan yang menjelaskan alasan-alasan

penelitian ini dilakukan, Rumusan Masalah yang memaparkan pokok permasalahan yang akan dibahas, Tujuan Penelitian yakni tujuan penelitian ini dilakukan, Manfaat Penelitian yakni kegunaan penelitian ini dilakukan, serta Sistematika Penulisan

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini akan dibagi menjadi 2 (dua) sub-bab, yakni sub-bab Landasan Teori dan sub-bab Landasan Konseptual. Sub-bab Landasan Teori akan terdiri dari Hukum Perlindungan Konsumen, Ruang Lingkup Hukum Perlindungan Konsumen, Hak dan Kewajiban Konsumen, Hak dan Kewajiban Pelaku Usaha, serta Asas dan Tujuan Hukum Perlindungan Konsumen. Untuk sub-bab Landasan Konseptual terdiri dari Konsep Perlindungan Hukum dan *E-Commerce*.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini akan membahas mengenai jenis penelitian, jenis data, cara perolehan data, metode pendekatan yang digunakan, serta sifat analisis data yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS

Dalam bab ini akan menguraikan serta dijelaskan mengenai rumusan masalah secara mendalam sebagai hasil penelitian dan pembahasan mengenai Tinjauan Yuridis Perlindungan Hukum

Kepada Konsumen Dalam Transaksi di Platform *E-Commerce*
JD.ID (Jindong Indonesia).

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini berisi kesimpulan dan saran yang diambil dari hasil pembahasan mulai dari BAB I hingga BAB IV. Saran yang diberikan diharapkan bisa bermanfaat bagi pihak-pihak terkait dan pembaca.

