

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Manusia sebagai makhluk individu merupakan makhluk yang sangat unik karena masing-masing individu memiliki kepribadian yang bermacam-macam dan memiliki keunikan tersendiri. Karena hal ini manusia dapat dibedakan dari manusia lainnya. Manusia juga merupakan makhluk yang memiliki kebutuhan berupa kebutuhan primer, sekunder, dan tersier. Keragaman dari masing-masing kebutuhan individu berbeda-beda berdasarkan tingkat dan keadaan setiap individu.

Menurut Maslow¹ “Setiap individu dimotivasi oleh kebutuhan sudah terpenuhi, maka hal tersebut terus mendorong dirinya kepada kebutuhan berikut yang *‘unsatisfied’*. Hal ini menunjukkan bahwa setiap manusia tidak akan pernah merasakan rasa puas terhadap kebutuhannya.” Dalam konteks tidak puas, sekarang dapat dilihat bahwa masyarakat Indonesia tidak pernah puas akan teknologi yang dimiliki. Saat suatu *brand* tertentu meluncurkan teknologi terbarunya, masyarakat berbondong-bondong dan bahkan rela mengantri demi teknologi baru tersebut. Bila melihat ke dalam tatanan kehidupan masyarakat, sudah pasti semua golongan individu dari yang muda sampai yang sudah tua menggunakan media sosial.

Bukti nyata dari hal tersebut ialah adanya penggunaan dari teknologi informasi yang semakin merambat luas. Di tahun 2014 pengguna internet dari

¹ Meilanny Budiarti Santoso, “Mengurai Konsep Dasar Manusia Sebagai Individu Melalui Relasi Sosial Yang Dibangunnya”, Jurnal Prosiding KS: Riset & PKM, Vol.4 No.1 (2017), hal.104-105.

seluruh dunia sudah mencapai 3 milyar jiwa (40% dari populasi dunia) dan negara-negara berkembang berkontribusi kepada dua per tiga dari angka tersebut.² Pada tahun 2022 menurut data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet di negara Indonesia menyentuh angka 210 juta jiwa. Sebelum adanya pandemi *virus COVID-19*, angka dari pengguna internet di Indonesia hanya menyentuh angka 175 juta jiwa. Maka ada penambahan sebanyak 35 juta jiwa pengguna internet di Indonesia.³

Dunia dari aspek teknologi dan informatika komputer selalu berkembang. Perkembangan ini membawa pengaruh terhadap terciptanya pola dan gaya hidup baru dari masyarakat yang modern. Perkembangan teknologi dari informasi telah berhasil membuat masyarakat ini menjadi lebih dinamis dan *mobile* dalam melaksanakan proses komunikasi dan menjalankan kegiatannya sehari-hari, sementara teknologi elektronik seperti handphone, komputer, dan lain-lain merupakan sarana yang efektif dan memberikan efisiensi proses kerja.

Perkembangan teknologi informatika komputer merupakan suatu hal yang sangat influensial terhadap segala bidang dalam kehidupan masyarakat. Hadirnya internet (*interconnected networks*) dengan segala program dan fasilitas yang menyertai serta disediakan telah memungkinkan adanya komunikasi global tanpa adanya batas negara, dari satu sudut kota ke sudut kota lain di belahan dunia lainnya

² J. Seno Aditya Utama, Psikologi dan Teknologi Informasi (Jakarta: Himpunan Psikologi Indonesia, 2016), hal.11.

³ Intan Rakhmayanti Dewi, "Data Terbaru! Berapa Pengguna Internet Indonesia 2022?". <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20220609153306-37-345740/data-terbaru-berapa-pengguna-internet-indonesia-2022#:~:text=Sedangkan%20data%20terbaru%20APJII%2C%20tahun,juta%20pengguna%20internet%20di%20Indonesia>, diakses pada 18 November 2022.

yang mendorong masyarakat untuk memanfaatkan proses akulturasi dan sosialisasi suatu konsep dan bagian dari suatu proses bisnis.⁴

Setiap perubahan yang ada dalam segala sesuatu pasti mengakibatkan dampak yang baik maupun dampak yang buruk. Sama seperti api yang membara, suatu api yang membara dapat membakar apapun yang tersentuh olehnya sampai habis sehingga menimbulkan bencana. Di sisi lain suatu api juga bisa menghangatkan makhluk hidup baik binatang maupun manusia saat sedang kedinginan atau membutuhkan kehangatan. Dampak yang baik yang bisa dipetik dengan adanya teknologi di bidang ekonomi merupakan perkembangan sistem keuangan yang sangat mudah sekarang. Transaksi secara nyata tanpa harus berhadapan langsung dengan penjual dan kehadiran *e-money* maupun *flazz* maupun *internet banking* yang memudahkan transaksi pembayaran.

Terdapat beberapa pendapat menurut para ahli mengenai pengertian dari teknologi yaitu:⁵

1. Menurut Philip Sporn, teknologi merupakan kumpulan pengetahuan yang didasarkan pada penemuan ilmiah melalui eksperimentasi berdasarkan praktek uji coba bertahun-tahun yang memberi kemungkinan diproduksinya secara praktis benda atau jasa tersebut.

⁴ M. Arsyad Sanusi, *E-Commerce: Hukum dan Solusinya* (Bandung: PT. Mizan Grafika Sarana, 2001), hal.7 dan 8

⁵ Novi Fuji Astuti, "Pengertian Perkembangan Teknologi Menurut Para Ahli, Berikut Contoh dan Manfaatnya".
<https://www.merdeka.com/jabar/pengertian-perkembangan-teknologi-menurut-para-ahli-berikut-contoh-dan-manfaatnya-kln.html>, diakses pada 27 Juli 2022.

2. Bharata memiliki pendapat berbeda dimana ia menyatakan teknologi merupakan ilmu pengetahuan mengenai langkah-langkah pengerjaan di bidang industri.
3. Paul B Wesz juga berpendapat berbeda dengan menyatakan teknologi merupakan aplikasi penemuan-penemuan sains yang ditujukan untuk kepentingan praktis, dimana produk siap dikonsumsi maupun dijual kepada masyarakat.

Marketplace merupakan pihak ketiga yang mempertemukan pihak penjual dan pembeli. Penjual dan pembeli akan mencapai suatu proses transaksi bila kedua pihak sudah setuju baik dari pihak penjual maupun pihak pembeli. Penjual menjual suatu produk tertentu di *marketplace*, pembeli mencari suatu produk tertentu di *marketplace*. Pihak *marketplace* yang mempertemukan pihak penjual dan pembeli yang memiliki kepentingan dan tujuan yang sama. Dengan perkembangan teknologi, produk apapun itu yang diinginkan dapat ditemukan di internet. Salah satu bentuk dari aplikasi internet itu ialah *marketplace*.

Biasa produk tersebut dapat ditemukan di aplikasi *marketplace*. Sebagai suatu perdagangan yang sudah memiliki dasar berteknologi canggih, *marketplace* telah mereformasi perdagangan konvensional dimana interaksi antara pelaku usaha dan konsumen yang dilaksanakan secara langsung berubah menjadi interaksi tidak langsung. Dalam transaksinya juga diciptakan transaksi yang lebih praktis tanpa memerlukan suatu kertas (*paperless*) dan tidak perlu bertemu secara langsung (*face to face*) dari pihak yang terlibat dalam akan terjadinya suatu proses transaksi. Namun ada aspek negatif dari keuntungan yang didapatkan dari adanya

marketplace, seperti muncul bentuk penyelewengan-penyelewengan yang cenderung memberikan kerugian pada pihak konsumen dan menciptakan berbagai masalah hukum dalam melakukan transaksi di *marketplace*.⁶

Menurut survei yang dilaksanakan oleh *CommerceNet*, masyarakat sebagai pembeli masih belum bisa meletakkan kepercayaan mereka kepada *marketplace*. Seperti pelanggan yang masih takut dengan adanya pencurian data kartu kredit saat memasukkan data ke dalam *marketplace*, dan rahasia data pribadi yang menjadi terbuka dalam aplikasi tersebut.⁷ Produk-produk yang dibeli via internet tidak dapat disamakan dengan produk- yang dilihat dari toko-toko fisik/*offline*. Barang yang datang dari pembelian di internet, bisa sesuai ekspektasi dan bisa juga ada di bawah ekspektasi yang sudah ditentukan oleh pelanggan.

Kemudahan transaksi ada untuk pihak pembeli yang di sisi lain memberikan kemudahan yang sama bagi pihak penjual. Namun rawan terjadi dimana konsumen memberikan keluhan terhadap barang yang diterima karena tidak sesuai dengan foto produk, bahkan tidak jarang pelaku usaha yang menipu konsumen. Khususnya di aspek pembayaran dalam aplikasi *marketplace Carousell*. *Carousell* memiliki sistem pembayaran yang sangat lemah, dimana proses pembayaran berlangsung antara kedua belah pihak tanpa ditengahi oleh *Carousell* sendiri. *Carousell* hanya pihak yang mempertemukan kedua pihak yaitu penjual dan pembeli, bukan menjadi pihak ketiga yang mengatur transaksi dari kedua pihak dan menentukan bagaimana jalannya pengiriman barang ke pihak pembeli.

⁶ Abdul Halim Barkatullah dan Teguh Prasetyo, *Bisnis E-Commerce: Studi Sistem Keamanan dan Hukum di Indonesia*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2006), hal.VI dan VII.

⁷ *Ibid.*

Carousell hanya sebagai aplikasi jual beli agar pembeli dan pelaku usaha dapat menemukan kepentingan yang sama. Namun *Carousell* tidak menjadi pihak ketiga dari transaksi antara pembeli dan penjual. Dalam aplikasi *Carousell* sendiri memang ditulis tips-tips keamanan dalam bertransaksi. Memeriksa ulasan pengguna dan profil, apakah akun dari penjual yang akan dihubungi sudah terpercaya maupun terverifikasi, contohnya seperti cara mereka memverifikasi akun, tanggal bergabung, ulasan yang diberikan, feedback dengan tujuan mengobservasi pengalaman orang lain yang sudah bertransaksi dengan pengguna yang bersangkutan.

Disarankan oleh *Carousell* untuk tidak melakukan percakapan di luar *platform Carousell* sehingga *Carousell* masih dapat melihat dan melacak kembali bila suatu investigasi diperlukan dalam menyelesaikan masalah tertentu. Ketika melakukan transaksi *COD (Cash On Delivery)* ataupun bertemu muka dengan muka, aplikasi tersebut menyarankan untuk jangan membawa terlalu banyak uang tunai dengan tujuan agar tidak mengundang niatan jahat. Saat sudah bertemu dengan penjual juga disarankan untuk memeriksa barangnya dengan teliti dengan tujuan memastikan barang yang dibeli sudah sesuai dengan foto-foto yang dikirim di aplikasi. *Carousell* juga menyarankan untuk selalu bertemu di tempat publik yang terang, dengan begitu lebih mudah mengidentifikasi lingkungan sekitar dan penjual.

Dalam melindungi korban-korban yang telah mengalami penipuan terdapat hukum yang melindungi setiap individu. Hukum itu sendiri adalah UU No.8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (“UUPK”). UUPK menyatakan konsumen

adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik untuk kepentingan sendiri, keluarga orang lain maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan. Istilah “hukum konsumen” dan “hukum perlindungan konsumen” sudah sering terdengar dan disebutkan.

Posisi konsumen yang lemah, maka harus dilindungi oleh hukum. Salah satu sifat, sekaligus tujuan hukum itu ialah memberikan perlindungan kepada masyarakat. Az. Nasution sendiri mengakui, asas-asas dan kaidah-kaidah hukum yang mengatur hubungan dan masalah konsumen itu tersebar dalam berbagai bidang hukum yang sulit dipisahkan dan ditarik batasnya. Dengan begitu hukum perlindungan konsumen merupakan keseluruhan asas-asas dan kaidah-kaidah hukum yang mengatur hubungan dan masalah antara berbagai pihak yang saling berkaitan satu sama lain dengan barang dan atau jasa konsumen dalam pergaulan hidup.⁸

Salah satu kasus, dimana konsumen dirugikan karena adanya kelemahan dari pihak *marketplace Carousell*. Kasus ini melibatkan 3 pihak yaitu pihak pertama merupakan pihak Pelaku Usaha/ penjual yaitu Pradita A dengan *username @prelovedbutgood1*, pihak kedua merupakan pihak pembeli atau Konsumen yaitu Nia dengan *username @smallestshop*, dan pihak ketiga merupakan platform *marketplace Carousell*. Pada tanggal 28 Februari 2020, Konsumen menemukan produk yang diinginkan berupa catokan rambut dengan merek *Glampalm*. Catokan rambut ini pun dijual atau di listing oleh penjual di aplikasi *Carousell* dengan harga Rp 1.200.000,00. (Satu Juta Dua Ratus Ribu Rupiah). Konsumen pun langsung

⁸ Shidarta, *Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia*, (Jakarta: PT Grasindo, 2006), hal 11.

melakukan *direct chat* kepada penjual di aplikasi *Carousell*. *Direct chat* merupakan sebuah fasilitas untuk berbincang dalam bentuk teks secara langsung kepada pengguna internet di saat yang bersamaan.⁹

Awalnya, konsumen menanyakan apakah sistem transaksi dapat dilakukan di *marketplace* lain yang berperan sebagai pihak ketiga yaitu aplikasi *Shopee*, Tokopedia, dan Bukalapak yang menerima uang konsumen dan menahannya. Uang yang diterima konsumen akan diberikan oleh pihak *Shopee* kepada penjual, pada saat pembeli sudah mengkonfirmasi bahwa barangnya sudah sampai kepada dirinya dengan kondisi yang baik dan aman. Namun pihak penjual menolak ide dari konsumen dan menawarkan metode COD (*Cash On Delivery*) yang merupakan metode bertemu muka dengan muka (*Face to face*) di bank Sinarmas berlokasi di kabupaten Sidoarjo. Konsumen ingin melaksanakan metode COD (*Cash On Delivery*), namun konsumen menolak ide dari penjual karena tinggal di kota Jakarta di bagian Utara yang terlalu jauh jaraknya dengan Sidoarjo.

Konsumen pun berbincang dengan penjual melalui fitur *direct chat* dengan menanyakan kondisi dari cetakan rambut bermerek Glampalm yang dijual dan menegosiasikan harga kepada penjual. Penjual setuju untuk menurunkan harga jual dari Rp 1.200.000,00. (Satu Juta Dua Ratus Ribu Rupiah) menjadi Rp 1.110.000,00 (Satu Juta Seratus Sepuluh Ribu Rupiah). Penjual memberikan nomor *handphone* berupa 081952606581, nomor *WhatsApp* berupa 085900479692 dan foto KTP (Kartu Tanda Penduduk) dengan nama Yuly Kristiana kepada penjual sebagai

⁹ Kompas, "Chatting: Definisi, Fungsi, Manfaat, dan Contohnya". <https://www.kompas.com/skola/read/2021/08/25/162510669/chatting-definisi-fungsi-manfaat-dan-contohnya?page=all>, diakses pada 11 November 2022.

jaminan. Kedua pihak melanjutkan diskusi mengenai ongkos kirim dan layanan jasa pengiriman yang akan dipakai. Penjual menawarkan layanan jasa pengiriman Wahana dengan ongkos Rp 7.000,00. (Tujuh Ribu Rupiah), namun konsumen lebih memilih menggunakan layanan jasa pengiriman JNE.

Konsumen menanyakan perihal transfer langsung kepada penjual menggunakan bank BRI atau aplikasi DANA. Penjual lebih memilih menggunakan aplikasi DANA dan memberikan nomor DANA nya yaitu 3901081952606581. Konsumen akhirnya melakukan metode transfer ke nomor DANA yang diberikan dengan nominal Rp 1.110.000,00. (Satu Juta Seratus Sepuluh Ribu) dan biaya *admin* yang dipungut DANA berupa Rp 5.000,00. (Lima Ribu Rupiah). Karena sudah mentransfer duitnya, konsumen pun berniat memberikan bukti *transfer* melalui *WhatsApp*.

Ketika sudah mengirim gambar berupa bukti *transfer*, penjual tidak kunjung membalas *direct chat* dari konsumen. Penjual juga memberikan akun Instagramnya, namun tidak di *accept* oleh penjual saat konsumen ingin masuk ke dalam Instagram penjual. Keesokan harinya, konsumen memberitahukan perihal nomor *WhatsApp* yang tidak kunjung terkirim dan akun Instagram yang kunjung di *accept* serta meminta nomor resi kepada penjual. Penjual beralasan jaringan yang hilang sehingga *WhatsApp* nya mengalami kendala terus menerus dan akan mengetik nomor resi di *direct chat Carousell*. Karena konsumen sudah lelah tidak dikabulkan keinginannya meminta nomor resi maupun diterima akun Instagramnya oleh penjual, ia mengatakan kepada penjual: “*Please* banget jangan nipu dong”.

Penjual pun membalas: “Astaga aku ga nipu”. Sampai sekarang, nomor resi yang diminta oleh konsumen tidak diberikan oleh penjual dan barang tidak kunjung sampai ke rumah konsumen. Nomor yang diberikan oleh penjual setiap kali dihubungi oleh konsumen pasti dimatikan sementara akun *Carousell* dari penjual selalu aktif saat di klik profil *Carousell*nya. Konsumen yang tidak terima dengan penipuan yang dilakukan oleh penjual kepadanya akhirnya melaporkan kepada pihak *Carousell* dengan melampirkan bukti-bukti *screenshot* perbincangan melalui *chat* antara konsumen dan penjual. Konsumen juga memaparkan bukti transfer yang sudah dikirim kepada penjual.

Bukti-bukti dari penipuan diberikan oleh konsumen kepada pihak *Carousell* menggunakan *e-mail* (*Electronic mail*). Pihak *Carousell* pun menanggapi permasalahan dari penipuan ini secara sigap dengan memberikan *ban* kepada profil penjual yang telah melakukan penipuan. *Ban* merupakan pembekuan profil di sosial media akibat pelanggaran peraturan yang ditentukan dalam suatu media sosial.¹⁰ Pihak *Carousell* juga memberikan waktu 48 jam atau 2 hari kepada pihak penjual untuk mengklarifikasikan aksi yang sudah dilakukan olehnya dengan tujuan profilnya tidak di *ban* oleh *Carousell*. Sampai sekarang profil dari penjual sudah tidak dapat ditemukan lagi. *Carousell* juga memberikan rekomendasi kepada konsumen untuk membuat laporan kepada polisi mengenai kasus penipuan yang baru dialami ini. Namun konsumen lebih memilih untuk tidak melapor kepada

¹⁰ Kumparan, “Arti Banned di Instagram dan Dampaknya”, <https://kumparan.com/berita-update/arti-banned-di-instagram-dan-dampaknya-1x6mb7zlkQa>, diakses pada 11 November 2022.

polisi, karena menurutnya prosedur pelaporan di polisi merupakan hal yang rumit dan memakan waktu yang cukup lama.

Di aplikasi *Carousell* Indonesia, ada fitur “*Make Offer*”. Fitur ini digunakan oleh konsumen untuk menawarkan harga kepada penjual di aplikasi *Carousell*. Ketika penjual menerima tawaran dari konsumen, maka otomatis barang yang dijual ditandakan sebagai sudah laris atau “*Sold Out*” di profil konsumen. Konsumen yang akan membeli catokan rambut dari penjual sudah melakukan penawaran “*Make Offer*” berupa Rp 1.110.000,00. (Satu Juta Seratus Sepuluh Ribu) dan sampai sekarang tawaran dari konsumen tidak diterima oleh penjual. Seakan-akan barang berupa catokan rambut bermerek *Glampalm* tersebut masih berlaku di pasar *Carousell*. Dari contoh kasus tersebut mencerminkan sengketa yang muncul dalam aplikasi *e-commerce Carousell*, sehingga ada upaya perlindungan konsumen yang dapat ditemukan dalam UUPK.

Dalam sejarah, perlindungan konsumen pernah secara prinsipil menganut asas *the privity of contract*. Memiliki definisi pelaku usaha hanya dapat dimintakan pertanggungjawaban hukumnya sepanjang ada hubungan kontraktual antara dirinya dan konsumen. Tidak mengherankan bila ada pandangan hukum perlindungan konsumen berkorelasi erat dengan hukum perikatan khususnya perikatan perdata. Hukum perlindungan konsumen tidak hanya semata-mata ada dalam wilayah hukum perdata. Lebih tepatnya hukum perlindungan konsumen ada di wilayah hukum privat (perdata) dan di wilayah hukum publik.¹¹

¹¹ *Ibid.*, hal.13

Pengaturan dari *marketplace* dapat ditemukan dalam UU No.11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (“UU ITE”). UU ITE merupakan undang-undang yang mengatur informasi elektronik dan transaksi elektronik. Informasi elektronik dapat diartikan sebagai suatu data elektronik yang sudah dikumpulkan. Hal ini tidak terbatas pada suara, tulisan, foto, dan lain-lain. Sedangkan transaksi elektronik merupakan suatu perbuatan hukum yang dilaksanakan dengan menggunakan media elektronik seperti internet, komputer, dan sebagainya.¹²

UU ITE bertujuan untuk menjamin adanya kepastian hukum untuk masyarakat Indonesia yang melakukan transaksi secara elektronik. UU ITE juga bermanfaat untuk mendorong pertumbuhan ekonomi Indonesia dengan menjadi salah satu aturan dalam mencegah terjadinya kejahatan yang didasarkan pada teknologi informasi. UU ITE juga melindungi masyarakat pengguna jasa elektronik. UU ITE lahir karena pengaruh globalisasi maupun perkembangan teknologi yang sangat cepat dan signifikan dalam perubahan terhadap penyelenggaraan dan cara pandang telekomunikasi.¹³ Pemanfaatan teknologi terus mengarahkan kepada perkembangan teknologi maupun bisnis dengan cepat.

Peraturan Pemerintah No.80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (“PP PMSE”). PP PMSE memuat ketentuan pihak yang melakukan perdagangan melalui sistem elektronik, persyaratan perdagangan sistem

¹² DSLA, “UU ITE: Pasal-pasal dan Mereka yang Terjerat”.
<https://www.dslalawfirm.com/uu-ite/>, diakses pada 28 Juli 2022

¹³ Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area, “Mengetahui Manfaat dan Pelaksanaan UU ITE”.
<https://manajemen.uma.ac.id/2021/11/mengetahui-manfaat-dan-pelaksanaan-uu-ite/>, diakses pada 28 Juli 2022.

elektronik, penyelenggaraan perdagangan melalui sistem elektronik, penyelenggaraan perdagangan dalam sistem elektronik, dan seterusnya. PP ini mengatur mengenai pihak-pihak yang melaksanakan, penyelenggaraan, persyaratan, kewajiban dari pelaku usaha, penawaran, penerimaan, konfirmasi, pembayaran, pengiriman barang, dan seterusnya dengan sistem elektronik, penyelesaian sengketa perdagangan melalui sistem elektronik, perlindungan data pribadi, hingga pembinaan maupun pengawasan perdagangan melalui sistem elektronik. Lingkupnya mencakup semua kegiatan perdagangan yang dilakukan menggunakan berbagai jenis sistem komunikasi elektronik baik *online* maupun *offline*. Perdagangan melalui sistem elektronik (“PMSE”) adalah perdagangan yang memukingkan para pihak melakukan aktivitasnya masing-masing dan melaksanakan transaksi perdagangan menggunakan sistem komunikasi elektronik.

Selain PP PMSE, Peraturan Pemerintah No.71 Tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik (“PP PSTE”) juga ikut dipakai dalam pembuatan skripsi ini. PP ini bertujuan untuk melakukan kegiatan perdagangan yang jujur, legal, saling percaya, dan dilandasi dengan prinsip persaingan sehat dan juga melindungi hak-hak maupun kewajiban konsumen.¹⁴ Undang-Undang Dasar 1945 (“UUD 45”) mengakui jaminan, perlindungan, dan kepastian hukum dari masyarakat di hadapan hukum.

1.2. Rumusan Masalah

¹⁴ Joglo Abang, “PP 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik”. <https://www.jogloabang.com/ekbis/pp-80-2019-perdagangan-sistem-elektronik>, diakses pada 28 Juli 2022.

1. Bagaimana pengaturan sistem pembayaran transaksi elektronik terhadap subjek-subjek yang melaksanakan transaksi elektronik pada aplikasi *Carousell*?
2. Bagaimana peran dan tanggung jawab *Carousell* terhadap keamanan transaksi di platformnya sendiri?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengkaji pengaturan hukum transaksi elektronik dan perlindungan konsumen bagi konsumen terkait sistem pembayaran aplikasi *Carousell*
2. Mengetahui tanggung jawab penyelenggara sistem elektronik mengenai sistem pengaturan pembayaran dan sistem keamanan transaksi di aplikasi *Carousell*

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan penambahan sumbangan informasi maupun ilmu yang lebih dalam aspek bidang hukum Informasi dan Transaksi Elektronik dan Perlindungan Konsumen. Khususnya kepada pelaku usaha, penyelenggara transaksi elektronik, dan masyarakat Indonesia agar dapat berpikir dan bertindak lebih kritis mengenai transaksi yang ada dan akan dilakukan

1.4.2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan untuk menjadi bahan pertimbangan bagi praktisi hukum dalam melaksanakan penelitian selanjutnya, maupun kepada pembuat kebijakan terkait Informasi dan Transaksi Elektronik juga Perlindungan Konsumen supaya keadilan dapat ditemukan dan ditegakkan.

1.5. Sistematika Penulisan

BAB I: PENDAHULUAN

Terbagi menjadi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Terbagi kedalam tinjauan teori dan tinjauan konseptual.

BAB III : METODE PENELITIAN

Terbagi menjadi jenis penelitian, jenis data, cara perolehan data, jenis pendekatan, dan analisa data.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS

Terbagi menjadi menguraikan permasalahan dan menentukan pemecahan berdasarkan teori-teori dan peraturan hukum sesuai dengan topik yang dialami.

Bab V: PENUTUP

Yang berisikan kesimpulan dan saran.