

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat menimbulkan adanya suatu gaya baru dalam sistem perdagangan. Beberapa tahun terakhir perdagangan melalui media internet semakin marak terjadi di Indonesia, terutama semenjak pandemi Covid-19 melanda. Pertumbuhan pengguna internet yang sedemikian pesatnya merupakan suatu kenyataan yang membuat internet menjadi salah satu media bagi pelaku usaha untuk memperkenalkan dan menjual barang atau jasa ke calon konsumen dari seluruh dunia.

Kemajuan di bidang teknologi, komputer, dan telekomunikasi mendukung perkembangan teknologi internet. Dengan internet, pelaku usaha tidak lagi mengalami kesulitan dalam memperoleh informasi apapun untuk menunjang aktivitas bisnisnya, bahkan sekarang cenderung dapat diperoleh berbagai macam informasi, sehingga informasi harus disaring untuk mendapatkan informasi yang tepat dan relevan. Penggunaan internet dalam bisnis berubah dari fungsi sebagai alat untuk pertukaran informasi secara elektronik menjadi alat untuk aplikasi strategi bisnis, seperti pemasaran, penjualan, dan pelayanan pelanggan. Pemasaran di internet sama dengan *direct marketing*, dimana konsumen berhubungan langsung dengan penjual melalui internet walaupun penjualnya berada di luar negeri. Penggunaan internet telah mengalami perkembangan yang luar biasa di bidang bisnis terutama pada perusahaan skala besar. Sejak ditemukannya teknologi internet

tersebut pada tahun 1990-an, penggunaan teknologi internet menjadi luas karena dipandang memberikan manfaat yang sangat besar bagi kelancaran proses kegiatan bisnis atau usaha.<sup>1</sup>

Untuk mempercepat dan meningkatkan penjualan, maka manusia mulai mencari cara memanfaatkan perkembangan teknologi dengan melakukan penjualan secara daring atau *online*. Adapun penjualan secara *online* tersebut terjadi bertahap, dimulai dengan promosi skala kecil antar satu orang ke orang lain melalui internet, hingga akhirnya kini menjadi suatu wadah penjualan berbagai jenis barang maupun jasa seperti pasar yang dikenal sebagai *electronic commerce (e-commerce)*. Layanan *e-commerce* ini secara cepat dinikmati baik oleh pelanggan maupun penjual, sebab transaksi pembelian dapat terjadi dengan mudah dan cepat. Pemanfaatan dan penggunaan teknologi internet diharapkan dapat memberikan manfaat yang besar terhadap dunia bisnis. Implementasi teknologi dalam hal meningkatkan persaingan bisnis dan penjualan produk-produk adalah dengan menggunakan *e-commerce* untuk memasarkan berbagai macam produk atau jasa. Melihat hal tersebut, maka penerapan teknologi *e-commerce* merupakan salah satu faktor yang penting untuk menunjang keberhasilan suatu usaha khususnya di era digital sekarang ini.

Adanya layanan *e-commerce* membuat pelanggan dapat mengakses serta melakukan pesanan dari berbagai tempat. Era teknologi yang canggih saat ini para konsumen yang ingin mengakses *e-commerce* tidak harus berada di suatu tempat,

---

<sup>1</sup> Edwin Agung Wibowo, "Pemanfaatan Teknologi E-Commerce Dalam Proses Bisnis", Jurnal Equilibiria, Vol. 1, No. 1 (2014), hal. 95

hal itu dikarenakan di kota kota besar di Indonesia telah banyak tempat tempat yang menyediakan suatu fasilitas akses internet hanya dengan menggunakan gadget ataupun dengan *Personal Digital Assistant (PDA)* dengan menggunakan teknologi wifi. Seorang konsumen yang biasanya membeli barang atau menyewa layanan dengan fisik pergi ke pasar adalah dimudahkan mendapatkan barang atau jasa, maka konsumen *e-commerce* (perdagangan elektronik) lebih mudah lagi dalam mendapatkan barang/jasa. Potensi *e-commerce* adalah bahwa setiap produk atau layanan yang berjarak sangat jauh dapat dibeli hanya menggunakan beberapa klik dari konsumen *e-commerce*.<sup>2</sup>

Kemunculan perdagangan melalui internet ini, membawa implikasi baru yang berbeda. Bagi kepentingan ekonomi kehadiran teknologi komputer dan internet telah mendorong kepada tindakan efisiensi yang sesungguhnya, sedangkan bagi dunia hukum, kemajuan teknologi komputer dan internet ini telah membawa implikasi pada munculnya fenomena hukum yang baru. Sehingga memunculkan persoalan-persoalan hukum yang baru. Perkembangan perdagangan elektronik yang semakin pesat membawa dampak bagi negara baik secara mikro maupun makro sangat berpengaruh pada pertumbuhan perekonomian pada suatu negara khususnya Indonesia. Berdasarkan UU ITE, bahwa transaksi elektronik diartikan sebagai perbuatan hukum yang dilakukan dengan menggunakan komputer, jaringan komputer, dan atau media elektronik lainnya.

---

<sup>2</sup> Abdul Halim B, *Perlindungan Hukum Bagi Konsumen dalam Transaksi E-commerce Lintas Negara di Indonesia*, (Yogyakarta: FH UII Press, 2009), hal. 23

*E-commerce* atau bisa disebut Perdagangan Elektronik atau *e-dagang* adalah penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui internet atau jaringan komputer. Seluruh komponen yang ada dalam perdagangan diaplikasikan ke dalam *e-commerce* seperti *customer service*, layanan produk, cara pembayaran dan cara promosi. Perkembangan internet yang semakin maju merupakan salah satu faktor pendorong berkembangnya *e-commerce*. Internet merupakan salah satu jaringan global yang menghubungkan jaringan komputer diseluruh dunia, sehingga memungkinkan terjalinnya komunikasi dan interaksi antar satu perusahaan dengan konsumen.<sup>3</sup>

Undang-Undang No.19 Tahun 2016 tentang Perubahan atas UU No. 8 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) tidak menjelaskan mengenai apa yang dimaksud dengan Perbuatan. Melihat dari pengertian yang dikemukakan oleh ahli yakni Prof. Sudikno Mertokusumo, Perbuatan diartikan sebagai “perbuatan subjek hukum yang ditujukan untuk menimbulkan akibat hukum yang disengaja dikehendaki oleh subjek hukum”<sup>4</sup>.

Adapun dalam transaksi *e-commerce* ini, jasa pengiriman barang atau jasa ekspedisi kini semakin diminati setiap harinya oleh kalangan masyarakat di Indonesia, terutama pada zaman yang canggih ini. Kemajuan teknologi di era globalisasi cenderung membuat masyarakat menyukai segala sesuatu yang mudah dan praktis. Terlebih dalam hal mengirimkan barang yang menyangkut

---

<sup>3</sup> Imam Bayu Kilat, "Rekayasa Aplikasi *E-Commerce* di Toko Nusantara Batik". Skripsi, Yogyakarta: Program Studi Sistem Informasi Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer (2015), hal. 1

<sup>4</sup> Sudikno Mertokusumo, *Mengenal Hukum: Suatu Pengantar*, (Yogyakarta: Liberty, 2005), hal. 63

keterjangkauan wilayah. Jasa pengiriman akan menjadi solusi bagi mereka yang menyukai kemudahan dan kepraktisan dalam mengirimkan barang, selain itu jasa pengiriman juga dirasa sangat efektif dan efisien.

Banyaknya masyarakat yang mengirim barang menjadikan jasa pengiriman sangat penting bagi masyarakat. Jarak antara pengirim dan penerima semakin tak terbatas dan jarak tersebut dapat dijumpai oleh jasa pengiriman. Di Indonesia terdapat banyak perusahaan jasa pengirim yang dipercaya memiliki kualitas mumpuni dengan berbagai bentuk layanan jasa pengiriman yang memudahkan pelanggan untuk memilih jasa yang sesuai dengan kebutuhan.

Terdapat berbagai macam media dalam melakukan penjualan *online*, salah satunya adalah *marketplace*. *Marketplace* atau *platform digital* adalah suatu tempat yang mempertemukan antara pelaku usaha dan konsumen untuk melakukan transaksi melalui media digital. Pelaku usaha atau penjual akan menawarkan produk yang dijual pada lapak atau toko yang telah disediakan *e-commerce* dengan konsep *marketplace/platform digital*. Beberapa contoh *marketplace* yang ada di Indonesia di antaranya adalah Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, Blibli, Orami, JD.ID, Sociolla, Zalora, dan lain-lain.

Dengan melakukan penjualan *online*, memungkinkan penjual untuk dapat menjangkau pasar yang lebih luas. Oleh karena itu, akan dibutuhkan penyedia jasa pengiriman dalam proses bisnisnya, sehingga membuka peluang bisnis bagi perusahaan logistik untuk berpartisipasi dalam proses pengiriman. Beberapa contoh perusahaan penyedia jasa pengiriman barang yang ada di Indonesia adalah JNE

Express, J&T Express, SiCepat Express, Ninja Express, Anteraja, ID Express, Indah Cargo, Lion Parcel, GoSend, GrabExpress, dan lain-lain.

Sebagai perusahaan penyedia jasa pengiriman barang, perusahaan harus dapat menjaga hubungan baik dengan dua pihak dalam waktu yang bersamaan, yaitu pihak pengirim dan pihak penerima. Terlebih apabila pengirim merupakan pelaku usaha yang secara khusus bekerja sama dengan perusahaan tersebut. Dengan adanya kerjasama, maka pelaku usaha pengguna jasa pengiriman tersebut merupakan partner bisnis perusahaan. Dan dalam melakukan pengiriman dari pelaku usaha kepada konsumen, perusahaan jasa pengiriman harus melakukan pelayanan yang akan menjaga nama baik pelaku usaha dan perusahaan itu sendiri.<sup>5</sup>

Dalam mengakomodir kebutuhan para pelanggan, banyak layanan yang menyediakan opsi-opsi dalam sistem pembayaran. Sistem-sistem ini diperkenalkan tidak sebagai pengganti pembayaran dengan uang tunai, melainkan sebagai alternatif atau pilihan saja. Metode ini bisa dikatakan sebagai bagian dari inovasi digital pada era teknologi komunikasi dan informasi di bidang bisnis. Cara pembayaran *online* yang ringkas dipandang bermanfaat bagi bisnis karena lebih efisien daripada penggunaan uang tunai. Pembayaran tunai pada umumnya hanya melibatkan dua pihak, yakni pembeli dan penjual. Pembeli memberikan uang secara langsung ke tangan penjual, sementara penjual memberikan produk atau jasanya ke pembeli. Sedangkan dalam pembayaran *online*, ada beberapa pihak lain yang

---

<sup>5</sup> Ranti Zaharatunnisa, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Jasa Pengiriman Barang (Studi Pada Pengguna Jasa Pengiriman Anteraja)". Skripsi, Bandung: Program Studi Administrasi Bisnis Jurusan Administrasi Administrasi Niaga Politeknik Negeri Bandung (2021), hal. 2

terlibat dalam mekanisme pembayaran. Pihak lain itu yang berperan dalam perjalanan uang dari pembeli ke penjual secara elektronik.

Di satu sisi, memang ada kemungkinan uang lebih lama sampai ke penjual karena prosesnya lebih panjang. Tapi di sisi lain, keberadaan pihak lain justru memudahkan lantaran pembeli bisa membayar beragam transaksi secara sekaligus dan tanpa perlu bertemu dengan orang atau pihak yang dibayar secara langsung. Terlebih teknologi saat ini sudah mampu memproses pembayaran *online* dalam satu kedipan mata layaknya pembayaran tunai. Terdapat opsi-opsi dalam melakukan sistem pembayaran yang dalam hal ini Penulis ambil dari salah satu *e-commerce* yaitu Shopee, yang terdiri dari metode pembayaran berikut:

- *Shopee Pay*

Fitur layanan dompet dan uang elektronik yang berfungsi sebagai metode pembayaran dan untuk menyimpan pengembalian dana.<sup>6</sup>

- *Cash On Delivery (COD)*

Metode pembayaran yang dilakukan secara langsung di tempat setelah pesanan dari kurir diterima oleh Pembeli.<sup>7</sup>

- *Transfer Bank*

Setiap *e-commerce* bisa dipastikan memiliki pilihan pembayaran *online* ini yang dimana konsumen tidak perlu datang ke ATM untuk melakukan

---

<sup>6</sup> Shopee, "Pengertian Shopee Pay dan Contoh Kegunaannya Bagi Pelanggan", [https://help.shopee.co.id/portal/article/73240-\[Aktivasi-ShopeePay\]-Apa-itu-ShopeePay-dan-bagaimana-cara-aktivasinya%3F#:~:text=ShopeePay%20adalah%20layanan%20dompet%20digital,pada%20aplikasi%20atau%20situs%20Shopee](https://help.shopee.co.id/portal/article/73240-[Aktivasi-ShopeePay]-Apa-itu-ShopeePay-dan-bagaimana-cara-aktivasinya%3F#:~:text=ShopeePay%20adalah%20layanan%20dompet%20digital,pada%20aplikasi%20atau%20situs%20Shopee), diakses pada tanggal 21 Januari 2023

<sup>7</sup> Shopee, "Apa Itu Metode Pembayaran COD (Bayar di Tempat)?"', <https://seller.shopee.co.id/edu/article/3360>, diakses pada tanggal 21 Januari 2023

transfer bank, tetapi cukup hanya dengan *smartphone* dan aplikasi *mobile banking* atau *internet banking*, maka semua orang bisa mentransfer uang kapan pun dan di mana pun dengan koneksi Internet. Metode transfer ini termasuk dengan *virtual account*, yakni transfer tanpa menggunakan nomor rekening fisik.

- *Shopee Pay Later (SPayLater)*

Metode pembayaran “Beli Sekarang, Bayar Nanti” yang disediakan oleh PT Commerce Finance di dalam aplikasi Shopee. Dengan *SPayLater*, Pembeli dapat melakukan pembelian terlebih dahulu dan membayarnya di bulan berikutnya atau dengan metode cicilan selama beberapa bulan.<sup>8</sup>

- *Kartu Kredit/Debit di Merchant Offline Shopee Pay*

Untuk membayar di *merchant* offline *Shopee* dengan menggunakan kartu kredit/debit, pilih menu **ShopeePay** di halaman utama aplikasi Shopee > pilih **Bayar** > *scan* kode QR atau Barcode > masukkan nominal pembayaran > pilih **Lanjutkan** > pilih kartu kredit/debit yang ingin digunakan > **Pilih** > pilih **Bayar Sekarang** > masukkan **PIN ShopeePay** Anda > masukkan **kode CVV** > pilih **Bayar** > masukkan **Kode Verifikasi (OTP)**.<sup>9</sup>

Dari metode-metode pembayaran yang sudah penulis uraikan di atas, penulis lebih memfokuskan untuk membahas lebih lanjut terkait sistem pembayaran

---

<sup>8</sup> Shopee, “Apa itu SPayLater?”, <https://help.shopee.co.id/portal/article/71956#:~:text=Limit%20SPayLater%20tidak%20dapat%20ditransfer,untuk%20memberikan%20pinjaman%20bagi%20Pengguna>, diakses pada tanggal 21 Januari 2023

<sup>9</sup> Shopee, “[Pembayaran Merchant ShopeePay] Bagaimana Cara Membayar Menggunakan Kartu Kredit/Debit di Merchant Offline ShopeePay?”, <https://help.shopee.co.id/portal/article/97335#:~:text=Untuk%20membayar%20di%20Merchant%20offline,pilih%20Bayar%20Sekarang%20%E2%80%A2%20masukkan%20PIN>, diakses pada 23 Januari 2023

*COD*. *COD* adalah singkatan dari *Cash on Delivery*. Singkatnya, *COD* adalah opsi pembayaran yang dilakukan saat barang pesanan diterima oleh pelanggan. Layanan *COD* sendiri memiliki beberapa kelebihan dan kekurangan. Salah satu kelebihan *COD* adalah menjamin rasa aman bagi pembeli. Lalu, salah satu kekurangan *COD* adalah adanya potensi penolakan barang yang tidak sesuai interpretasi atau ekspektasi.<sup>10</sup>

Dalam konteks jual beli dengan metode *COD* melalui *marketplace*, setidaknya ada 5 pihak yang terlibat, yaitu penyelenggara *marketplace*, penjual, penyedia jasa ekspedisi, kurir, dan pembeli. Adapun keterangan dari keterlibatan para pihak adalah sebagai berikut:<sup>11</sup>

- Penjual memperdagangkan barangnya di *marketplace*.
- Pembeli membeli barang dari penjual melalui *marketplace* setelah menyepakati barang, jumlah, harga, ongkos kirim, jasa ekspedisi, dan metode pembayaran yang tertera (dalam hal ini *COD*).
- Penjual mengemas barang pesanan pembeli dan mengirimkannya melalui jasa ekspedisi yang telah dipilih si pembeli.
- Barang tersebut kemudian diantar oleh kurir ekspedisi menuju ke alamat pembeli.
- Setelah barang sampai, pembeli menyerahkan sejumlah uang sesuai harga pesanan yang telah disepakati dengan penjual kepada kurir.

---

<sup>10</sup> Bernadetha Aurelia Oktavira, S.H., "Bolehkah Pembeli Membatalkan Transaksi COD di Tempat?", <https://www.hukumonline.com/klinik/a/bolehkah-pembeli-membatalkan-transaksi-cod-di-tempat-lt60a78e8f5f1ca/>, diakses pada 4 Desember 2022

<sup>11</sup> *Ibid.*

Lebih lanjut, dalam praktiknya, setiap *marketplace* memiliki kebijakan metode pembayaran *COD* tersendiri. Dalam konteks ini, diatur ketentuan mengenai cara menerima barang *COD*, konsekuensi jika pembeli menolak menerima pesanan, hingga opsi pengembalian barang ke penjual jika barang yang dibeli tidak sesuai pesanan. Untuk itu, ada baiknya konsumen membaca terlebih dahulu syarat dan ketentuan *COD* di *marketplace* yang bersangkutan sebelum bertransaksi.

Namun demikian, realitas di lapangan cukup jauh berbeda dengan harapan awalnya. Pasalnya, ada banyak pembeli yang melampiaskan kemarahannya terhadap barang pesanan, kepada mitra kurir. Padahal, mitra kurir hanyalah pihak ketiga yang bertugas untuk mengantar barang dan menerima pembayaran saja. Namun karena kurangnya edukasi, para pembeli menganggap mitra kurir juga bertanggung jawab atas kesalahan barang yang dibeli. Tidak jarang mitra kurir mendapat makian, bahkan sampai ancaman dengan senjata tajam.

Seperti contoh kasus mengenai kurir paket *COD* alias bayar di tempat yang dicerca pelanggan karena paketnya diduga berbeda dengan pesannya kembali terjadi. Peristiwa seperti ini terjadi di tengah kondisi kurir yang tidak punya hubungan kerja yang jelas baik dengan pihak *marketplace*, penjual, bahkan perusahaan ekspedisinya sendiri. Peristiwa tersebut terungkap lewat rekaman video yang viral di media sosial. Kali ini pelanggannya sosok ibu-ibu yang terlihat begitu emosi ketika memarahi kurir. Sambil mengumpat, dia mengaku merasa ditipu akibat paket yang isinya tak sesuai pesanan. Dalam video terlihat kurir yang merekam kejadian berusaha menjelaskan prosedur belanja *online* dengan sistem *COD*. Dia menegaskan, paket yang sudah dibuka tak bisa dikembalikan. Namun si

ibu berkeras membukanya sambil mengemas kembali sebab ia ingin sang kurir mengembalikan pakatnya kepada si penjual. Kurir tersebut sebetulnya sudah menjelaskan, paket *COD* yang baru diterima tidak boleh langsung dibuka sebelum dibayar oleh pembeli. Peraturan itu juga jelas tertera di laman salah satu *platform marketplace* yang menyediakan metode pembayaran *COD*. "Pembeli harus melakukan pembayaran ke kurir sebelum menerima/membuka paket," dan apabila pelanggan tidak membayar biaya ongkos kirim *COD* maupun barang yang dikirim, maka yang paling dirugikan adalah kurir. Sebab di beberapa perusahaan, ada kebijakan yang apabila barang *COD* tidak dibayar setelah dikirim ke pembeli, maka kurir yang harus membayar paket tersebut.<sup>12</sup>

Contoh lainnya terdapat berita viral mengenai seorang Ibu Rumah Tangga yang memarahi kurir. Ibu tersebut menggunakan sistem pembayaran *COD*, lalu Ibu tersebut memarahi kurir dan tidak terima dengan paket yang diantarkan oleh kurir, sehingga kedua pihak yaitu kurir dan Ibu tersebut saling bercecekokan. Ibu tersebut marah dan membuka paket pesanan yang diantarkan oleh kurir tersebut. Sistem pembelian *online* melalui metode *COD*, paket yang diantarkan oleh kurir tersebut hanya boleh dibuka apabila pembeli membayar paket yang sudah diantarkan. Diketahui paket tersebut telah dibuka paksa oleh Ibu tersebut sebelum dibayar. Sehingga sang kurir pun tidak terima atas perbuatan sang Ibu dan meminta kepada

---

<sup>12</sup> VOI, "Sialnya Jadi Kurir Pengiriman Paket: Tanggung Jawab Besar tapi Perlindungan Hukum Minim", <https://voi.id/bernas/52100/sialnya-jadi-kurir-pengiriman-paket-tanggung-jawab-besar-tapi-perlindungan-hukum-minim>, diakses pada 3 Desember 2022

Ibu tersebut untuk membungkus paket yang telah ia buka. Tetapi, bukannya membungkus paket tersebut, Sang Ibu pun memarahi kurir tersebut.<sup>13</sup>

Bukan hanya itu saja akibat permasalahan belanja *online* dengan sistem *Cash On Delivery (COD)* bermunculan saat ini. Muncul permasalahan baru karena konsumen ingin terhindar dari penipuan belanja *online* sehingga memeriksa terlebih dulu barang pesanan sebelum membayar. Padahal, berdasarkan aturan main *COD* belanja *online*, pembeli tidak boleh membuka pesanan sebelum pembayaran. Alhasil, jika barang pesanan tersebut tidak sesuai, pembeli menolak membayar kepada kurir. Padahal terdapat prosedur yang dapat diikuti oleh pembeli jika paket yang diterima tidak sesuai dengan pesannya yaitu contoh dari salah satu situs *marketplace* yaitu Shopee “Untuk mengklaim barang yang rusak/hilang, pembeli harus menyiapkan bukti foto/video yang diperlukan untuk membuktikan bahwa pembeli memiliki :<sup>14</sup>

1. Pesanan berhasil dikirim (contoh: tanda terima pengiriman, foto paket beserta resi yang menunjukkan alamat penerima).
2. Kemasan luar dan dalam pesanan produk yang sesuai dengan pesanan dan tidak rusak (sebelum dikemas).

---

<sup>13</sup> Hasan Kurniawan, “Viral Emak-Emak Memaki Kurir saat COD Jadi Viral”, <https://nasional.okezone.com/read/2021/05/16/337/2410899/video-emak-emak-memaki-kurir-saat-cod-jadi-viral>, diakses pada 4 Desember 2022

<sup>14</sup> Shopee, “Jasa Kirim di Shopee”, <https://seller.shopee.co.id/edu/article/14183?previousPage=other%20articles>, diakses pada tanggal 23 Februari 2023.

Permasalahan tersebut semakin bertambah karena pembeli melampiaskan keluhannya tersebut kepada kurir. Padahal, kurir tersebut tidak mengetahui detail transaksi belanja online antara pembeli dan penjual. Bahkan, keluhan tersebut disampaikan dengan penghinaan hingga ancaman senjata tajam. Sehingga, permasalahan tersebut menimbulkan permasalahan hukum baru.

Maka dapat disimpulkan dari kasus-kasus dan uraian diatas bahwa pada fitur *COD*, pembeli harus memberikan uang pembayaran kepada Mitra Kurir padasaat pesanan tiba di tujuan, sesuai dengan nominal yang tertera pada faktur tagihan (*invoice*). Selanjutnya, pembeli tidak diperbolehkan untuk membuka paket atau kiriman barang hingga memberikan uang pembayaran kepada Mitra Kurir. Artinya, kita hanya boleh membuka barang yang sudah dibeli, setelah melakukan pembayaran kepada mitra kurir. Pembeli dapat melakukan pengembalian barang atau retur apabila pembeli belum membuka paket atau kiriman barang.

Seperti halnya transaksi jual beli konvensional, transaksi jual beli *online* perlindungan konsumen adalah sangat penting sehingga Negara Indonesia telah mengatur perlindungan terhadap konsumen dalam Undang-Undang Republik Indonesia nomor 9 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (yang selanjutnya disebut UU No. 9/1999). Pada sisi yang lain, *e-commerce* memiliki tantangan nyata yang semakin kompleks karena dipengaruhi pesatnya perkembangan teknologi yang membawa dampak pada setiap sisi kehidupan manusia, sehingga akan berdampak pada perilaku konsumen pada akhirnya memaksa pelaku usaha dibidang *e-commerce* dituntut kreatif dan inovatif dalam mengelola bisnisnya. Salah satu model transaksi yang berbeda dari proses transaksi sebelumnya yaitu *COD* yang

merupakan metode transaksi jual beli yang ditawarkan oleh penjual kepada pembeli, dimana pembayaran terhadap barang dilakukan secara tunai ketika pesanan sampai ke pembeli, dengan cara melakukan pembayaran kepada kurir yang mengantarkan barang.

Maraknya kasus komplain pembeli dalam *e-commerce* dengan perlakuan tidak menyenangkan dan bahkan sampai pada pengancaman dari pembeli yang melakukan transaksi belanja *online* dengan memilih metode pembayaran *COD* sebagai akibat barang tidak sesuai dengan pesanan, merupakan fenomena sosial yang berpotensi menimbulkan masalah hukum baru yang harus dilihat dari berbagai perspektif. Sistem transaksi *e-commerce* yang pada prinsipnya kurir hanya menjalankan kewajiban yang dibebankan oleh penjual untuk mengantarkan produk kepada pembeli, atau dalam metode pembayaran *COD* kurir diwajibkan bertemu langsung dengan pembeli untuk melakukan transaksi dengan menerima pembayaran pada kenyataannya tidak berjalan dengan baik. Adanya pembeli yang menolak membayar barang yang dipesan dan dan kadangkala ditambah dengan melakukan tindakan menyerang pribadi kurir akan menimbulkan kerugian materil dan immateril dari kurir tersebut.

Sebenarnya secara umum Perlindungan Hukum Konsumen dalam transaksi *e-commerce* baik dengan sistem pembayaran *COD* maupun sitem pembayaran lain sudah diatur dalam Undang- Undang No 8 Tahun 1999 mengenai Perlindungan Konsumen dan diatur secara khusus melalui Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 71 Tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik Dalam Undang-Undang No 8 tahun 1999 pasal 1 angka 1 dijelaskan pengertian

Perlindungan Konsumen adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada Konsumen.

*Marketplace* sendiri sebenarnya sudah menyediakan fitur pengembalian barang jika barang yang diterima rusak atau tidak sesuai dengan yang dibeli atau dipesan. Namun kebanyakan konsumen tidak mengetahui fitur dan tata cara pengembalian barang. Seperti contoh dalam pengembalian barang yang tidak sesuai di *marketplace* Shopee dan Tokopedia perlu bukti video *unboxing* saat membuka paket, dimana sayangnya hal ini tidak semua konsumen tahu. Konsumen sendiri tidak perlu takut dengan ongkos pengembalian barang, karena *marketplace* kebanyakan menggratiskan ongkir pengembalian barang. Informasi tentang Perlindungan Konsumen bukan hanya konsumen yang wajib mencari tahu, tetapi *marketplace* juga wajib memberikan edukasi dan menjaga agar konsumen terpenuhi hak-hak perlindungannya melakukan transaksi di *marketplace*-nya, baik dengan sistem pembayaran transfer maupun *COD*.<sup>15</sup>

Sebagaimana disebutkan dalam Pasal 17 ayat (2) UU No. 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, para pihak dalam melakukan transaksi secara elektronik wajib untuk beritikad baik selama transaksi berlangsung. Itikad baik merupakan hal yang sangat penting dalam perjanjian jual beli, baik konvensional maupun *online*, bahkan dari sebelum adanya kesepakatan. Itikad baik juga ditegaskan dalam Pasal 1338 ayat (3) KUH Perdata yang mengharuskan

---

<sup>15</sup> Tomy Erwanto, S.H., "Perlindungan Hukum Konsumen dalam Transaksi *E-Commerce* di Marketplace dengan Sistem Pembayaran *COD Cash on Delivery*", <https://www.balitbangham.go.id/detailpost/perlindungan-hukum-konsumen-dalam-transaksi-e-commerce-di-marketplace-dengan-sistem-pembayaran-cod-c>, diakses pada 7 Desember 2022

adanya itikad baik dalam suatu perjanjian. Dalam jual beli dengan sistem pembayaran *COD*, itikad baik harus dijalankan dengan benar oleh para pihak yang terlibat, yaitu penjual harus menyerahkan barang sesuai dengan yang disepakati dan pembeli harus membayar barang tersebut ketika barang tersebut telah sampai,

Dengan adanya fenomena yang demikian ini, yakni semakin majunya ilmu pengetahuan dan teknologi yang merupakan motor penggerak bagi produktivitas dan efisiensi produsen atas barang atau jasa yang dihasilkannya dalam rangka mencapai sasaran usaha, maka perlindungan hukum terhadap konsumen dipandang sangat penting keberadaannya. Sebab dalam rangka mengejar produktivitas dan efisiensi tersebut, pada akhirnya baik secara langsung atau tidak langsung, konsumenlah yang menanggung dampaknya yang dimana hal ini juga berdampak terhadap kurir yang mengantar pesanan konsumen tersebut. Maka dari itu, Penulis tertarik untuk mengangkat judul “Perlindungan Hukum Terhadap Kurir Dalam Sistem *Cash On Delivery (COD)* yang Paket Dibuka Oleh Pembeli Sebelum Melakukan Pembayaran”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Dari judul tersebut, permasalahan yang penulis angkat yaitu:

1. Bagaimana pengaturan mengenai penerimaan paket dalam sistem *Cash On Delivery (COD)* menurut hukum positif di Indonesia?
2. Bagaimana perlindungan hukum bagi kurir terhadap paket yang dibuka pembeli sebelum membayar pada sistem *Cash on Delivery (COD)*?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini didasarkan pada 2 hal, yaitu:

1. Menganalisa pengaturan yang mengatur tentang penerimaan paket dalam sistem *Cash On Delivery (COD)* menurut hukum positif di Indonesia.
2. Memecahkan persoalan hukum terkait perlindungan bagi kurir terhadap paket yang dibuka pembeli sebelum membayar pada sistem *Cash On Delivery (COD)*.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

#### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini secara teoritis diharapkan dapat memberikan sebuah masukan pemikiran dan ilmu pengetahuan yang baru, tambahan informasi atau bahan pustaka secara lebih mendalam bagi pengembangan ilmu hukum di Indonesia, khususnya dalam bidang Perlindungan Hukum Terhadap Kurir dalam Sistem COD.

### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini secara praktis diharapkan dapat digunakan untuk mengidentifikasi dan mengetahui celah hukum berkaitan dengan Perlindungan Hukum Terhadap Kurir dalam Sistem *COD* sehingga dapat memberi tambahan referensi, sumber bacaan, dan saran bagi praktek-praktek hukum agar pembaca dapat lebih memahami mengenai Perlindungan Hukum khususnya terhadap Kurir dalam sistem *COD*.

### **1.5 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan untuk skripsi ini terdiri dari 5 (lima) bab, diantaranya:

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan yang menjelaskan secara garis besar isi dari penelitian ini.

#### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Dalam bab ini terbagi menjadi 2 (dua) bagian, yaitu landasan teori dan landasan konseptual yang digunakan sebagai dasar teori dan konsep pemecahan masalah penelitian. Dalam landasan teori membahas mengenai teori perlindungan hukum, teori perjanjian dan perikatan beserta syarat sahnya perjanjian, teori *e-commerce*, dan teori perlindungan konsumen. Sedangkan dalam landasan konseptual membahas mengenai *COD*, Sistem *COD*, Hak dan kewajiban kurir.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini menguraikan pendekatan yang menjadi landasan penelitian dalam penelitian ilmiah ini yang terdiri dari jenis penelitian, jenis data, cara perolehan data, jenis pendekatan, dan analisa data yang memaparkan informasi mengenai data-data yang diperoleh Penulis sebagai dasar dari hasil penelitian dan analisis dalam penelitian ini.

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS**

Bab IV berisi 3 (tiga) bagian yaitu hasil penelitian, analisis rumusan masalah pertama, dan analisis rumusan masalah kedua. Secara keseluruhan bab ini membahas dari hasil penelitian yang ditemukan untuk menganalisis rumusan masalah yang tercantum yaitu bentuk Perlindungan Hukum Terhadap Kurir Dalam Sistem *Cash On Delivery (COD)* yang Paket Dibuka Oleh Pembeli Sebelum Melakukan Pembayaran.

### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab V berisi kesimpulan dan saran yang terkait penelitian yang telah dilakukan oleh Penulis.