

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pada dasarnya kehidupan manusia tidak luput dari kebutuhan yang harus selalu dipenuhi. Segala bentuk kebutuhan tersebut harus terpenuhi untuk menjamin keberlangsungan hidup serta memperoleh kepuasan jasmani dan rohani agar mampu menunjang kesejahteraan hidup. Dalam proses pemenuhan kebutuhan yang ada, manusia akan berperan sebagai makhluk ekonomi, dengan demikian dikenal dengan sebutan *homo economicus*<sup>1</sup>. Dimaksud dengan manusia sebagai makhluk ekonomi dipengaruhi oleh aktivitas sehari-hari yang dilakukan manusia dalam rangka untuk bertahan hidup. Sejatinya dalam kehidupan nyata, manusia tidak bisa memuaskan seluruh kebutuhan dan keinginannya tanpa melakukan pengorbanan.

Maka dari itu, untuk memenuhi kebutuhan seseorang harus melakukan transaksi. Pemuasan kebutuhan selalu meningkat, hal ini merupakan bagian dari perilaku rasional manusia dan menjadikan manusia sebagai makhluk ekonomi. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) kebutuhan merupakan sesuatu yang dibutuhkan atau diperlukan<sup>2</sup>.

Aspek pemenuhan kebutuhan papan ini sesuai dengan ketentuan yang telah diatur dalam Pasal 28H ayat (1) Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945 yang mengatakan bahwa setiap orang berhak hidup sejahtera lahir

---

<sup>1</sup> Bambang Prishardoyo, Agus Trimarwanto, Shodiqin, *Ilmu Ekonomi*, (Jakarta : Grasindo), hal 3.

<sup>2</sup> Kemendikbud, Kamus Besar Bahasa Indonesia Online, (Indonesia: Kemdikbud), [Hasil Pencarian - KBBI VI Daring \(kemdikbud.go.id\)](https://kbbi.kemdikbud.go.id/6/daring)

batin, memiliki tempat tinggal yang layak dan berada di lingkungan yang sehat. Kebutuhan manusia yang sangat beragam dari sisi prioritas yang harus dipenuhi hingga kebutuhan yang hanya diperlukan untuk menunjang kesenangan, tidak dapat dipungkiri bahwa segala bentuk kebutuhan harus diperoleh dengan uang dan tentunya harus terdapat sarana untuk melakukan transaksi tersebut. Maka dari itu, hal tersebut dapat membawa penelitian ini ke arah yang lebih lanjut mengenai wadah pemerolehan kebutuhan tersebut.

Pada masa sebelum berkembangnya era digital, transaksi dilakukan dengan cara konvensional, terdapat transaksi dalam bentuk barter dimana para individu saling melakukan penukaran barang sesuai dengan yang diperlukan, lalu masuk pada masa penjual dan pembeli akan bertemu dan melakukan proses jual beli dengan alat tukar yaitu uang kertas, hingga pada abad ke 20 ini dimana transaksi dapat dilakukan tanpa dibatasi jarak karena segala kebutuhan tersedia hanya sejauh layar dengan metode pembayaran *cashless*<sup>3</sup>. Segala bentuk perubahan terjadi sebagai perwujudan dari perkembangan dan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi yang semakin terdorong maju. Perkembangan ini membawa dampak perubahan yang sedemikian rupa mengubah pola kehidupan dan interaksi masyarakat dalam berbagai ranah, termasuk industri, perekonomian, hingga pemerintah.

---

<sup>3</sup> Alfi Kholisdinuka, *Transaksi Uang dari Masa ke Masa: Era Barter hingga Cashless*, <https://finance.detik.com/fintech/d-5789107/transaksi-uang-dari-masa-ke-masa-era-barter-hingga-cashless>, diakses pada 30/11/2023

Kemajuan teknologi dalam roda perekonomian khususnya membawa kemudahan yang mendatangkan dampak efektif dan efisien bagi para penggunanya dalam transaksi jual beli. Pelaku usaha dimudahkan untuk menjangkau target konsumen dalam cakupan yang lebih luas karena transaksi tidak hanya menjangkau secara regional, tetapi mampu menjangkau konsumen dalam ruang lingkup nasional hingga internasional yang tentunya meningkatkan pemasukan. Bagi konsumen, kemajuan teknologi sangat memudahkan karena untuk memenuhi kebutuhan hidup dapat dilakukan dimana saja tanpa harus berkunjung secara fisik ke toko *offline*, tetapi transaksi dapat dilaksanakan dengan mudah, cepat, dan terjangkau hanya sebatas dengan koneksi internet. Mulai pertengahan tahun 2010, keberadaan *e-commerce* mulai marak beredar di Indonesia dan dikenal di ruang lingkup masyarakat<sup>4</sup>.

Keberadaannya *e-commerce* membawa revolusi perdagangan dari sistem konvensional ke modern. Dengan kemudahan yang ditawarkan, pelaku usaha dan konsumen dapat berinteraksi secara langsung dengan sarana virtual tanpa harus bertemu langsung dan dapat langsung melaksanakan transaksi dengan rancangan sistem yang telah diciptakan sedemikian canggih untuk mewujudkan proses transaksi yang efektif dan efisien. Mulai dari proses pemilihan barang, pembelian, pembayaran, hingga pengiriman diatur sistem. Terdapat banyak dampak positif

---

<sup>4</sup> Kholida Qothrunnada, *Jejak E-commerce di Indonesia, Berawal dari Kaskus*, (<https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-6091087/jejak-e-commerce-di-indonesia-waktu-ke-waktu-berawal-dari-kaskus>), diakses pada 11/10/24

yang terwujud dari keberadaan *e-commerce*, karena mendatangkan kemudahan serta keuntungan bagi para pihak.

Pelaku usaha dimudahkan karena produk yang hendak dipasarkan dapat menjangkau pada pangsa pasar dan target yang lebih luas. Konsumen dapat menghemat waktu dan lebih selektif dalam pemilihan barang kebutuhan yang diperlukan, karena berbagai pelaku usaha berkumpul pada satu platform untuk menawarkan barang yang dibutuhkan konsumen dengan variasi harga yang dapat dijadikan pertimbangan.

Dampak positif selalu berjalan beriringan dengan dampak negatif yang dapat ditimbulkan. Dengan skema antara pelaku usaha dan konsumen tidak bertemu secara langsung dalam proses transaksi, pihak konsumen cenderung berada pada posisi yang berpotensi dirugikan. Hal ini disebabkan karena dengan transaksi yang dilaksanakan hanya dengan media virtual, terdapat ruang terjadinya kecurangan dan penipuan yang dilakukan pelaku usaha. Kerugian yang dialami para konsumen cenderung seputar ketidaksesuaian dengan gambar hingga spesifikasi yang ditawarkan, seketika barang telah diterima konsumen. Dengan demikian, konsumen harus memiliki pengetahuan akan bentuk perlindungan hukum yang selayaknya diperoleh dan langkah-langkah yang dapat ditempuh apabila mengalami kejadian terkait dalam proses transaksi pada *e-commerce*.

Maka dari itu, penelitian ini akan mengkaji aspek perlindungan konsumen sebagaimana diatur pada Undang - Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Dalam penelitian ini, penting untuk mengidentifikasi

hukum yang telah diatur dalam perundang-undangan agar terdapat penjabaran aturan tertulis yang jelas dan relevan sesuai dengan tema yang diangkat yaitu mengenai “Perlindungan Hukum Bagi Konsumen yang Mengalami Kerugian Akibat Ketidaksiesuaian Transaksi Tas Bermerek Coach Melalui E-commerce”.

Pada penelitian ini terdapat beberapa aturan yang dijadikan sebagai dasar terhadap permasalahan yang ada. Sebagai dasar hukum pertama, penelitian ini merujuk pada Pasal 28D Ayat 1 Undang - Undang Dasar Tahun 1945 (UUD 1945) yang memaparkan bahwa “Setiap orang berhak atas pengakuan, jaminan, perlindungan, dan kepastian hukum yang adil serta perlakuan yang sama di hadapan hukum”, dimana dalam pasal tersebut ditegaskan bahwa semua orang berhak memperoleh perlindungan dan kepastian hukum, sehingga aspek tersebut merujuk pada perlindungan dan kepastian hukum bagi konsumen pada transaksi yang dilakukan dan berhak untuk mendapatkan pemerolehan keadilan yang layak.

Sebelum mendalami isi dalam kaitannya dengan peraturan UUPK, perlu diketahui bahwa konsumen yang dibahas dalam hal ini adalah pengguna barang atau jasa untuk kebutuhan sendiri, keluarga atau keperluan rumah tangga, bukan untuk produksi atau pengembalian barang/jasa. Artinya suatu proses yang menyangkut perpindahan kepemilikan atau penggunaan barang atau jasa dari penyedia barang atau penyedia jasa kepada konsumen, yang merupakan transaksi konsumen<sup>5</sup>. Dari Undang - Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK), terdapat beberapa pasal yang relevan dengan kasus yang diteliti pada penelitian ini. Dijelaskan pada Pasal 3 mengenai tujuan daripada

---

<sup>5</sup> Az Nasution, *Konsumen dan Hukum*, (Jakarta : Pustaka Sinar Harapan, 1995), hal 37.

perlindungan konsumen dalam 1) meningkatkan kesadaran, harkat dan martabat, serta melindungi diri, 2) melindungi dan menghindari konsumen dari akses negatif, 3) menciptakan sistem keterbukaan informasi, 4) menumbuhkan kesadaran pelaku usaha untuk bertindak jujur dan penuh tanggung jawab, 5) menjamin kenyamanan dan keselamatan konsumen.

Pada Pasal 4 UUPK diatur mengenai serangkaian hak yang seharusnya diperoleh konsumen. Bagian ini merupakan bagian yang memegang peran terpenting dalam suatu transaksi, karena seorang konsumen harus terlebih dahulu mengetahui apa yang menjadi hak mereka sebagaimana diatur dalam hukum yang tertulis, antara lain 1) hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang, 2) hak untuk memilih barang serta mendapatkan sesuai dengan nilai tukar yang dijanjikan, 3) hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi barang, 4) hak untuk didengar pendapat dan keluhannya, 5) hak untuk mendapatkan perlindungan dalam penyelesaian sengketa konsumen, 6) hak untuk mendapatkan advokasi, perlindungan, dan upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen secara patut, 7) hak untuk diperlakukan jujur dan tidak diskriminatif, 8) hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi apabila barang yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya.

Hak selalu disertai kewajiban yang harus dilaksanakan. Dimana pada Pasal 5 disampaikan bahwa konsumen harus membaca dan mengikuti informasi yang tertera demi mewujudkan keamanan dan keselamatan, memiliki itikad baik dalam bertransaksi, melakukan pembayaran sesuai dengan nilai tukar yang disepakati, hingga menyelesaikan sengketa secara patut apabila terjadi perselisihan.

Segala bentuk transaksi jual beli pasti terdapat pihak pelaku usaha, sehingga dalam Undang - Undang ini dibahas pula terkait pelaku usaha yang mencakup dari segi perbuatan hingga tanggung jawab yang tertuang dalam beberapa pasal pada Undang - Undang ini. Hak pelaku usaha tercantum pada Pasal 6, mengenai kewajiban pelaku usaha terdapat pada pasal 7. Terdapat beberapa kewajiban yang harus dipenuhi oleh pelaku usaha sebagaimana diatur dalam Undang - Undang ini, yaitu 1) pelaku usaha harus beritikad baik dalam menjalankan usaha, 2) wajib memberikan informasi yang jelas dan jujur, 3) melayani konsumen dengan benar dan tidak diskriminatif, 4) memberikan ganti rugi/ kompensasi apabila barang yang diterima konsumen tidak sesuai.

Berfokus pada permasalahan terkait ketidaksesuaian transaksi tas bermerek Coach, hak konsumen dan kewajiban pelaku usaha akan disejajarkannya dalam pengaturannya, di mana secara khusus pada Pasal 4 huruf h UUPK, maka konsumen berhak mendapatkan kompensasi ganti rugi apabila barang yang diterima tidak sesuai dengan yang diperjanjikan. Sedangkan pelaku usaha secara khusus diatur kewajibannya pada Pasal 7 huruf g UUPK, yang berisikan kewajiban pelaku usaha untuk memberikan kompensasi, ganti rugi apabila barang yang diterima tidak sesuai dengan yang diperjanjikan. Satu pihak berhak mendapatkan, dan pihak lainnya berhak memberikan.

*E-commerce* mengacu pada pembelian dan penjualan elektronik melalui Internet. Lebih lanjut, dapat diartikan sebagai suatu proses bisnis dengan

menggunakan teknologi elektronik<sup>6</sup>. Sehingga kegiatan transaksi jual beli pada *e-commerce*, tentunya berkaitan erat dengan pengaturan yang tercantum pada Undang - Undang Informasi dan Transaksi Elektronik. Diatur pada Undang - Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, pada Pasal 1 angka 2 didefinisikan bahwa transaksi elektronik termasuk perbuatan hukum dengan memanfaatkan komputer, jaringan, dan media elektronik.

*E-commerce* membawa model perubahan transaksi pada dunia virtual yang memberdayakan teknologi. Dalam pasal tersebut dijelaskan pula bahwa transaksi elektronik merupakan perbuatan hukum, sehingga dapat ditarik sebuah pemahaman akibat dari pelanggaran suatu perbuatan hukum sudah pasti akan disertai dengan sanksi. Kontrak jual beli online diatur dalam Pasal 5 dan 6 Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE). Menyatakan bahwa penjualan memerlukan informasi, dokumentasi, dan tanda tangan elektronik. Ini bisa bersifat transaksional.

Transaksi *online* sah secara hukum apabila sepanjang informasi yang terkandung di dalamnya dapat diakses dan dilihat, terjamin kelengkapannya dan dapat dijelaskan dengan cara yang menjelaskan keadaan. Meskipun tidak ada pertemuan fisik, tetapi transaksi dinyatakan sah selama dilakukan secara sadar dan tanpa paksaan<sup>7</sup>. Pasal 9 mengatur bahwa pelaku usaha yang menawarkan produk

---

<sup>6</sup> Monalia Mariana, *Apa itu E-commerce?*, (Bandung : Universitas Pasundan,2012), diakses pada 01/12/2023, <https://www.unpas.ac.id/apa-itu-e-commerce/>

<sup>7</sup> Ellen Chang, Natania Frederica, Ririn Khairunisa, "Keabsahan Transaksi Jual-Beli Online Ditinjau Melalui Perspektif Hukum Perjanjian", *Jurnal Kewarganegaraan*, Vol. 8, No. 1 Juni 2024, 976-978



harus memberikan informasi yang lengkap dan benar terkait produk yang ditawarkan. Pengaturan ini memiliki keterkaitan dan berkesinambungan dengan Pasal 7 huruf b UUPK yang menekankan kepada pelaku usaha untuk turut memberikan kebenaran informasi mengenai produk yang ditawarkan.

Pasal 18 ayat 1 UU ITE juga mengatur penjualan secara online dan menjelaskan bahwa transaksi elektronik yang diatur dalam kontrak elektronik yang mengikat para pihak. Dari ketentuan pasal ini, terdapat kekuatan mengikat kontrak atau perjanjian yang dibuat melalui transaksi elektronik. Artinya, meskipun suatu kontrak dibuat melalui kontrak elektronik, kontrak merupakan kontrak yang serupa dengan kontrak dalam bentuk fisik, karena mengikat dan menimbulkan hak dan kewajiban bagi para pihak. Dalam Pasal 17 ayat 2 UU ITE, mengenai transaksi elektronik yang mengatur bahwa para pihak yang mengikatkan diri harus beritikad baik dalam berinteraksi, sehingga tidak diperbolehkan adanya kecurangan dan perbuatan yang merugikan para pihak dalam melakukan transaksi jual beli. Perumusan pasal tersebut, dapat berangkat dari Pasal 1338 ayat 3 KUHPerdara yang menyatakan segala bentuk persetujuan yang dibuat oleh para pihak, tidak dapat ditarik kembali kecuali terdapat perjanjian tertentu, dan para pihak yang melakukan persetujuan harus beritikad baik.

Terkait transaksi elektronik, dipertegas pada Peraturan Pemerintah Nomor 71 Tahun 2019 Tentang Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik (PSTE). Pada peraturan ini dijabarkan mengenai persyaratan transaksi elektronik pada Pasal 45 Ayat 2, yang berisikan bahwa para pihak harus memperhatikan itikad baik, kehati-hatian, transparansi, akuntabilitas, dan kewajaran. Meskipun para pihak

yang menyelenggarakan transaksi elektronik, tidak bertemu secara langsung tetapi itikad baik harus menjadi aspek yang dikedepankan. Itikad baik berarti para pihak tidak merugikan kepentingan salah satu pihak baik yang menyangkut ruang lingkup privat maupun kepentingan umum<sup>8</sup>. Dengan demikian, peraturan yang mengatur secara normatif harus dijabarkan dengan implementasi yang telah terjadi di lapangan, agar terlihat perbandingan antara pengaturan hukum yang berlaku dengan kejadian sebenarnya di lingkungan masyarakat.

Pada kehidupan di era yang serba digital ini, mayoritas masyarakat sudah beralih memanfaatkan media pembelian secara *online* melalui *e-commerce*. Hal tersebut terjadi karena sebagian besar masyarakat merasa mayoritas kebutuhan keseharian mereka, dari kebutuhan rumah tangga, perlengkapan, pakaian, hingga makanan dapat diperoleh pada laman *e-commerce* yang tentunya semakin mempermudah hidup. Tetapi tidak sedikit pula kendala yang merugikan konsumen dalam kegiatan transaksi jual beli ini, sehingga yang menjadi hak dari seorang konsumen sebagai mana telah diatur dalam Undang-Undang yang berlaku, luput pada pemenuhannya.

Kendala yang ditemui secara konkret dalam transaksi jual beli di *e-commerce*, yaitu ketidaksesuaian produk dengan media yang ditampilkan pada halaman toko, perbedaan kualitas barang dengan deskripsi yang disampaikan, hingga tidak sedikit yang merasa tertipu karena ketidaksesuaian barang yang

---

<sup>8</sup> Ahmad Riansyah, Roihan, Riski Rahmadhan, M. Willy Pratama, Ricky Nopriyad, *Penerapan Asas Itikad Baik Dalam Pelaksanaan Perjanjian Jual Beli Tanah*, STIH Sumpah Pemuda, 2022, hal 70.

dikirimkan kepada konsumen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kejadian di lapangan tidak sejalan dengan hukum yang telah diatur.

Pada zaman yang serba digital ini, gaya hidup masyarakat tentu akan berpengaruh. Dengan perkembangan media sosial yang semakin canggih, selalu ada aspek dari kehidupan manusia yang ingin disesuaikan, terutama pada ranah mode / *fashion*. Kebutuhan tersebut sangat beragam, mulai dari pakaian, sepatu, tas, hingga aksesoris yang dipasarkan dalam berbagai variasi dan rentang harga yang dapat dijadikan pilihan. Terkhusus pada wanita, tas memiliki peranan yang esensial dalam kebutuhan mereka, meskipun akan disesuaikan dengan preferensi setiap individu.

Keputusan yang diambil seseorang dilandasi dari berbagai faktor yang mempengaruhi pilihan pada tas dengan merek tertentu. Terdapat faktor prestise yang hendak dikejar seseorang untuk meningkatkan status sosial dan pengakuan publik. Beberapa merasa bangga dan lebih percaya diri apabila tas yang digunakan datang dari merek yang dikenal masyarakat. Mereka mampu menemukan jati diri yang seutuhnya karena merasa mampu diakui publik dan terkadang menjadi suatu tolak ukur atas status sosial seseorang.

Tas sangat beragam jika ditinjau dari tingkatannya. Mulai dari merek yang banyak dipasarkan seharga jutaan, puluhan, hingga ratusan juta yang kemudian dipengaruhi atas berbagai dasar. Dapat ditinjau dari kualitas hingga ketenaran dari merek tas itu sendiri, apakah sudah dikenal khalayak luas, digunakan para selebritis dan tokoh terkenal atau masih belum terlalu dikenal secara nasional maupun internasional.

Merek Coach memulai langkah awalnya sebagai bisnis keluarga pada tahun 1941 dengan hanya bermodalkan enam orang pekerja yang memproduksi dompet kulit. Pada tahun 1961 mereka mulai mengembangkan variasi produknya dengan membuat tas untuk wanita. Variasi produk ini membuat nama Coach semakin dikenal pada pertengahan tahun 60-an.

Tas bermerek Coach merupakan merek asal Amerika Serikat, diciptakan oleh Miles Cahn beserta sang istri, Lilian. Merek ini sangat mengedepankan spesialisasi dalam pembuatan tas tangan, koper, dompet dengan kualitas kulit pilihan dan telah terkurasi, memiliki desain yang klasik sehingga mampu beradaptasi dengan perkembangan mode yang selalu berkembang maju dalam waktu yang relatif singkat. Merek ini menyediakan tas dengan desain yang dapat menyesuaikan berbagai lapisan usia konsumen, sehingga dari remaja hingga dewasa, sekalipun lansia dapat menentukan pilihan mereka masing - masing pada merek tas ini. Merek ini menyebut identitas mereka sebagai "*affordable luxury brand*" sehingga para konsumen yang menginginkan barang berkualitas dapat memperolehnya dengan harga yang bersahabat<sup>9</sup>.

Pada 2013, perusahaan Coach menunjuk seorang direktur yang bergerak di industri kreatif, Stuart Vevers. Beliau merupakan seorang *fashion designer* ternama lulusan University of Westminster pada tahun 1996 dan berpengalaman bekerja sama dengan merek ternama seperti Louis Vuitton, Bottega Veneta, Marc Jacobs,

---

<sup>9</sup> ANP, "*Tas Coach Ikonik dan Selebritis Yang Menggunakannya*", <https://www.mnctrijaya.com/news/detail/47583/ini-5-tas-coach-ikonik-dan-selebritis-yang-menggunakannya>, diakses pada 17/09/2024

dan Givenchy, sebelum pada akhirnya diangkat menjadi direktur kreatif di Coach New York. Stuart berkomitmen untuk senantiasa melakukan perkembangan atas mode tas yang diproduksi agar dapat bersaing di pasaran yang menjangkau cakupan lebih luas.<sup>10</sup> Beliau berprinsip bahwa *fashion* harus mencakup nilai kesenangan dan perayaan bagi siapapun yang mengenakan, sehingga prinsip tersebut diimplementasikan pada merek Coach dalam menciptakan produknya, dengan mengedepankan nilai kebudayaan dan rasa hormat dalam setiap produk yang dihasilkan.<sup>11</sup>

Terkhusus bagi para perempuan, elemen dan keunggulan dari merek Coach sangat memikat dan berpengaruh pada rasa ingin memiliki. Merek ini menawarkan produk dengan rentang harga yang variatif. Mulai dari ratusan ribu untuk beberapa jenis dompet hingga belasan juta, Harga tersebut dapat mengalami sedikit perbedaan antara website resmi Coach, butik Coach yang banyak tersebar di pusat pembelanjaan ternama yang tentu saja sudah terjamin akan kualitas dan keaslian produknya, hingga beberapa *reseller* yang menjual kembali tas merek ini pada beberapa platform, dan masih banyak lagi akses bagi konsumen untuk memperoleh produk dari merek ini.

Beberapa tahun ini, persebaran penjualan tas bermerek Coach semakin banyak ditemui pada *E-commerce* dan semakin mudah untuk dibeli oleh para konsumen dan tak jarang harga yang dipasarkan sangat murah dan jauh dibawah

---

<sup>10</sup> Voila, *Coach New York*, <https://voila.id/brand/coach-281#?page=1>, diakses pada 06/09/2024

<sup>11</sup> Jennifer Berry, *Stuart Vevers on 10 Years With Coach and the Joy of Dressing*, fashion magazine, <https://fashionmagazine.com/style/stuart-vevers-coach-10-years/>, diakses pada 10/09/2024

harga penjualan situs resmi Coach dan butik offline. Tentu dengan melihat perbedaan harga yang cukup signifikan, dengan tampilan foto dan deskripsi yang mirip bahkan sama dengan situs resmi, banyak konsumen yang terpicat untuk memutuskan melakukan transaksi produk Coach melalui platform *e-commerce*.

Gambar yang ditampilkan merupakan gambar yang sama persis dengan produk aslinya dan diperjelas dengan deskripsi yang menyatakan bahwa produk 100% *original* / asli. Tentu penawaran tersebut cukup menggiurkan para konsumen karena konsumen cenderung berfikir bahwa barang yang mereka incar dapat diperoleh dengan harga yang lebih bersahabat, lebih efisien karena tidak perlu berkunjung langsung ke toko. Akan tetapi, sesampainya produk pada konsumen, barang yang dikirimkan pihak penjual tidak sesuai dengan apa yang dijanjikan. Konsumen menemukan kejanggalan dari tas yang ditransaksikan. Perbedaan warna, kualitas, motif logo, material, dan arah jahitan yang tidak rapi ditemukan para konsumen sesampainya produk yang mereka beli.

*E-commerce* memegang peran yang sangat penting dalam menjembatani penjual dan pembeli untuk melangsungkan kegiatan transaksi. Pada hakikatnya, semua pihak pasti ingin diuntungkan saat mereka menggunakan layanan dari platform, baik selaku konsumen maupun pelaku usaha. Pertentangan sudah pasti tidak dapat dihindari, karena faktor dari pengguna sistem yang sangat heterogen dengan jangkauan masyarakat yang luas. Banyaknya aturan hukum yang telah mengatur mengenai perlindungan bagi para konsumen, tetapi belum bisa menutup fakta bahwa masih terdapat banyak sekali kendala di lapangan yang menyebabkan

kerugian dalam bertransaksi karena barang yang sampai di konsumen tidak sesuai dengan apa yang telah dipesan dan diperjanjikan oleh penjual.

Peredaran tas Coach di *e-commerce* semakin marak, akan tetapi pelaku usaha yang mampu memberikan informasi jujur dan apa adanya sesuai dengan kualitas barang, sulit untuk ditemukan pada masa kemajuan teknologi saat ini. Dimana foto dan kualitas gambar dapat dilakukan modifikasi sedemikian rupa, hingga membuat para konsumen / calon pembeli yakin untuk melakukan transaksi tas bermerek Coach dari toko mereka.

Berdasarkan permasalahan yang terjadi, maka dapat dinyatakan bahwa dengan adanya beberapa peraturan hukum yang sudah mengatur secara khusus, hukum tersebut belum bisa memberikan perlindungan yang maksimal. Dapat dilihat dari pertentangan yang masih sering ditemui pada ruang lingkup masyarakat, secara khusus konsumen *e-commerce*. Maka dari itu, diperlukannya pengembangan pengaturan hukum agar dapat lebih mengayomi para konsumen dalam bertransaksi. Selain daripada itu, mengingat kesadaran dan pengetahuan masyarakat akan hak hukum mereka masih tergolong rendah, maka diperlukannya sosialisasi yang lebih kepada masyarakat mengenai hak yang seharusnya diperoleh oleh setiap konsumen. Masyarakat perlu mengetahui bagaimana penyelesaian sengketa yang terbaik apabila terjerat dalam kasus yang menyangkut perlindungan konsumen, karena sejatinya konsumen berhak untuk mendapatkan pengayoman yang menjadi kepastian hukum. Hal ini berguna untuk mewujudkan perlakuan hukum yang adil bagi seluruh masyarakat, sehingga dalam hal ini dapat menguntungkan para pihak.

Permasalahan ini diangkat menjadi penelitian yang lebih lanjut, agar mampu mencari solusi terbaik untuk penegakan perlindungan hukum bagi para konsumen yang melakukan pembelian tas di *e-commerce*, yang dimana pada penelitian ini secara spesifik mengacu pada tas bermerek Coach. Penelitian ini harus dilakukan karena telah menjadi urgensi bagi mayoritas masyarakat yang sebagian besar kebutuhannya bergantung pada transaksi melalui *e-commerce*.

Kita tidak pernah mengetahui maksud dan tujuan pembelian suatu produk setiap konsumen pada saat bertransaksi. Sebagian konsumen memutuskan untuk melakukan transaksi dengan pertimbangan kemudahan efisiensi waktu, konsumen lainnya mungkin memanfaatkan *e-commerce* dengan tujuan berbelanja spekulatif sehingga nominal yang dikeluarkan untuk pembelian produk dapat tergolong besar, sekelompok konsumen lainnya mungkin memutuskan untuk berbelanja melalui *e-commerce* karena sedang dalam kondisi yang membutuhkan sehingga terhambat dalam mobilisasi. Terdapat berbagai alasan yang mendasari konsumen hingga pada akhirnya memutuskan untuk membeli sebuah produk.

Tetapi, apabila barang yang dibeli dengan berbagai dasar alasan tersebut, datang dalam kondisi yang tidak sesuai dengan yang diperjanjikan, tentu hal ini akan sangat mengecewakan dan merugikan pihak konsumen. Dari konsumen yang berharap produk yang dibelanjakan dapat cepat sampai agar lebih cepat untuk digunakan, tetapi apabila produk yang datang tidak sesuai dengan pesanan, maka efisiensi waktu yang diharapkan akan menjadi sia-sia. Jika terdapat konsumen yang rela mengeluarkan sejumlah nominal besar untuk barang spekulatif seperti tas, namun terjadi ketidaksesuaian pesanan dengan informasi yang tertera maka akan



menimbulkan kekecewaan dan konsumen akan menganggap bahwa mereka mengalami penipuan.

Dengan demikian, kerugian transaksi akibat ketidaksesuaian pesanan yang terlihat sebagai kendala kecil dan terpandang sebelah mata, bukan merupakan hal kecil lagi apabila diposisikan pada kondisi - kondisi yang mendasari seorang konsumen melakukan transaksi pada *e-commerce*. Maka dengan demikian, penelitian ini dilakukan untuk memutus mata rantai keberlanjutan kejadian terhadap ketidaksesuaian transaksi tas bermerek Coach, agar kepercayaan konsumen tetap terjaga pada setiap waktu bertransaksi dan memahami bahwa konsumen selalu mendapatkan perlindungan dan kepastian hukum yang sah.

## **1.2 Rumusan Masalah**

1. Bagaimana upaya hukum yang dapat ditempuh para konsumen yang mengalami kerugian akibat ketidaksesuaian dalam transaksi tas bermerek Coach melalui *e-commerce* ?
2. Bagaimana upaya penegakan hukum yang optimal untuk menghindari kerugian atas ketidaksesuaian transaksi tas bermerek Coach agar hak dan kewajiban para pihak tetap terpenuhi, baik bagi konsumen maupun pelaku usaha ?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan permasalahan yang dipaparkan pada rumusan masalah, maka dapat disimpulkan bahwa tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini adalah untuk mencari pemecahan masalah yang kerap terjadi pada konsumen yang terdampak kerugian pada saat bertransaksi di platform *e-commerce*, dimana terdapat ketidaksesuaian antara tas yang ditawarkan dengan apa yang diterima, agar mampu meminimalisir kejadian di lapangan yang berisiko menimbulkan dampak kerugian yang semakin besar.
2. Melakukan penemuan terhadap regulasi yang lebih terarah dan tepat sasaran mengenai kasus ketidaksesuaian pesanan tas bermerek Coach melalui platform *e-commerce*, baik untuk konsumen sebagai upaya perlindungan dalam melakukan transaksi pada platform dan pelaku usaha sebagai bentuk pertanggungjawaban yang dapat diberikan.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

##### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

1. Secara teoritis diharapkan bahwa penelitian ini dapat dijadikan sebagai landasan untuk menciptakan peraturan yang mengatur secara terperinci dan tepat sasaran terhadap perlindungan bagi konsumen yang bertransaksi pada *e-commerce*. Terkhusus pada faktor - faktor yang belum diatur secara lugas dan spesifik dalam Undang - Undang No 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.
2. Mampu dijadikan sebagai sumber penunjang pembelajaran akademis bagi segenap civitas akademika pada ruang lingkup fakultas hukum hingga masyarakat umum untuk dijadikan sebagai perluasan wawasan pengetahuan.

#### 1.4.2 Manfaat Praktis

1. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi masyarakat untuk lebih terlindungi sebagai konsumen dalam melakukan transaksi pada *e-commerce* dan meningkatkan kewaspadaan masyarakat dalam bertransaksi agar tidak lagi menerima pesanan yang tidak sesuai, terkhususnya dalam transaksi tas bermerek Coach.
2. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk memperluas wawasan akan bentuk pertanggungjawaban yang akan selayaknya diberikan oleh pelaku usaha kepada konsumen yang mengalami peristiwa kerugian terkait, agar konsumen tidak enggan untuk melakukan transaksi di kemudian hari.

#### 1.5 Sistematika Penulisan

Penulisan sebuah kajian ilmiah yang dalam hal ini merupakan penelitian, harus ditulis secara rapi dan sistematis agar memudahkan para pembaca untuk memahami isi dari penelitian ini. Maka dari itu, penelitian ini terbagi dengan sistematika sebagai berikut :

##### BAB I : PENDAHULUAN

Berisikan latar belakang yang mendasari penulisan penelitian ini, rumusan masalah yang menjadi kajian utama penelitian, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika dalam penulisan penelitian.

**BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Menjelaskan tinjauan pustaka yang digunakan dalam penelitian. Terbagi menjadi tinjauan teoritis dan tinjauan konseptual. Dalam tinjauan teoritis akan menggunakan teori-teori yang berkaitan sebagai dasar pemikiran penelitian, sedangkan tinjauan konseptual akan menjelaskan konsep yang digunakan dalam mendalami permasalahan dalam penelitian ini.

**BAB III : METODE PENELITIAN**

Menjelaskan metode yang digunakan dalam penelitian ini yang memaparkan mulai dari jenis penelitian, jenis data yang digunakan, cara perolehan data, jenis pendekatan yang sesuai, serta sifat analisis data.

**BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS**

Menguraikan pembahasan atas rumusan masalah yang telah diteliti dari segi normatif hingga empiris dan menuangkan analisis dari hasil penelitian yang membuahkan solusi untuk menanggulangi masalah yang melatarbelakangi dilaksanakannya penelitian ini.

**BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN**

Penulis menyajikan kesimpulan atas hasil penelitian yang dilakukan sebagai solusi dan jalan keluar terhadap permasalahan yang diteliti, serta memberikan saran

untuk pengembangan kedepannya bagi pemerintah dan pihak berwenang untuk menjunjung tinggi perlindungan konsumen pada sektor terkait.

