

DOI: <https://doi.org/10.31933/unesrev.v6i3>

Received: 29 Januari 2024, Revised: 25 Februari 2024, Publish: 2 Maret 2024

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

## Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen (Studi Kasus Informasi Flash Sale Menyesatkan Bagi Konsumen)

Ayuni Nilam Cahya<sup>1</sup>, Amoury Adi Sudiro<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Fakultas Hukum Universitas Al-Azhar, Jakarta, Indonesia

Email: [marketing.ayuninilam@gmail.com](mailto:marketing.ayuninilam@gmail.com)

<sup>2</sup> Fakultas Hukum Universitas Al-Azhar, Jakarta, Indonesia

Email: [amoury.sudiro@uai.ac.id](mailto:amoury.sudiro@uai.ac.id)

Corresponding Author: [marketing.ayuninilam@gmail.com](mailto:marketing.ayuninilam@gmail.com)<sup>1</sup>

**Abstract:** Consumer protection in online transactions and fraud that occurs on marketplace platforms is very important. Protecting consumers from unclear or incorrect information is critical in today's digital environment. In Indonesia, laws already exist to protect consumers. Article 8 of Law Number 8 of 1999 concerning Consumer Protection provides a legal basis for protecting consumers from detrimental business practices. However, in the context of e-commerce, more specific regulatory updates and adjustments are needed due to the tendency for fraud and unclear information on online platforms. Governments, police, and marketplace platform providers have an important role to play in educating consumers, enforcing laws regarding violations, and developing stronger policies to protect users. Prevention efforts must also be increased, for example by strengthening seller verification processes, increasing transparency of product information, and improving mechanisms for reporting and handling consumer complaints. The normative juridical research you carry out will make a significant contribution in understanding the need for more specific legal improvements related to electronic transactions and consumer protection on marketplace platforms. This will support efforts to prevent and overcome online fraud which harms consumers.

**Keywords:** Marketplace, Electronic Fraud, Consumer protection

**Abstrak:** Perlindungan konsumen dalam transaksi online dan penipuan yang terjadi di platform marketplace adalah sangat penting. Perlindungan konsumen dari informasi yang tidak jelas atau palsu sangat krusial dalam lingkungan digital saat ini. Di Indonesia, undang-undang telah ada untuk melindungi konsumen. Pasal 8 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen memberikan dasar hukum dalam melindungi konsumen dari praktik bisnis yang merugikan. Namun, dalam konteks marketplace, perlu pembaruan dan penyesuaian regulasi yang lebih spesifik karena kecenderungan penipuan dan informasi yang tidak jelas di platform online. Pemerintah, kepolisian, dan penyedia platform marketplace memiliki peran penting dalam memberikan edukasi kepada konsumen, menegakkan hukum terkait pelanggaran, dan mengembangkan kebijakan yang lebih kuat untuk melindungi pengguna. Upaya pencegahan juga harus diintensifkan, misalnya dengan

memperkuat proses verifikasi penjual, meningkatkan transparansi informasi produk, dan meningkatkan mekanisme pelaporan dan penanganan keluhan konsumen. Penelitian ini menggunakan metode yuridis normatif yang akan memberikan kontribusi yang signifikan dalam memahami kebutuhan untuk penyempurnaan hukum yang lebih spesifik terkait transaksi elektronik dan perlindungan konsumen di platform marketplace. Hal ini akan mendukung upaya pencegahan dan penanggulangan terhadap penipuan online yang merugikan konsumen.

**Kata Kunci:** Marketplace, Penipuan Elektronik, Perlindungan Konsumen

---

## PENDAHULUAN

Strategi pemasaran digital yang sedang populer di berbagai negara di seluruh dunia. Selain menawarkan kemudahan, efektivitas, dan efisiensi dalam bertransaksi, internet kini dapat diakses oleh siapa saja tanpa memandang jarak geografis. Marketplace memiliki beberapa karakteristik yang khusus dan berbeda dari transaksi konvensional. Batasan geografis bukan lagi masalah utama, sehingga siapa pun dari mana saja memiliki peluang bisnis yang sama dan dapat menjangkau konsumen di seluruh dunia. Setiap orang dapat bertransaksi kapan saja sesuai dengan aktivitas jual beli mereka. Salah satu aspek yang signifikan dalam memikat minat konsumen untuk membuat keputusan pembelian secara online, seperti yang juga diterapkan oleh Shopee, adalah aspek harga. Konsumen saat ini begitu responsif terhadap kisaran harga suatu produk. Keterjangkauan harga produk menjadi faktor kunci dalam memudahkan konsumen menerima suatu produk. (Widianto & Octaviani, 2020).

Pihak-pihak yang terlibat dalam transaksi dapat berinteraksi tanpa perlu bertemu secara fisik, hanya dengan menggunakan internet dan pembayaran yang telah disepakati. Produk Digital dan Non-Digital *Marketplace* menyediakan berbagai produk yang dibutuhkan sehari-hari, baik dalam bentuk produk digital maupun produk fisik, sesuai dengan kebutuhan konsumen. Perkembangan teknologi telah memberikan kemudahan bagi peluang usaha mandiri, dan karakteristik khusus ini menarik minat dari seluruh masyarakat dunia. Inovasi yang menggabungkan teknologi, pengetahuan, dan bisnis telah membuat dunia maya bersinar di era milenial. Tidak ada batasan usia bagi pengguna *marketplace* selama mereka memiliki akun dengan identitas yang jelas, yang juga meningkatkan minat konsumen.

Dengan meluasnya minat masyarakat untuk bertransaksi secara online melalui *marketplace*, para pelaku pasar pun mulai menyesuaikan strategi pemasaran digital dan hal ini berkembang di berbagai negara di dunia, karena jaringan internet memungkinkan para pelaku usaha untuk mempopulerkan produk secara online, sekaligus berkesempatan untuk menjangkau konsumen dari berbagai tempat, tanpa perlu khawatir akan jarak serta waktu. Keuntungan lainnya, dengan memanfaatkan kemudahan bertransaksi secara online, para pedagang konvensional dan tradisional juga dapat berpartisipasi untuk bertransaksi dengan pembeli tanpa perlu hadir secara fisik atau bertatap muka langsung untuk melakukan transaksi.

Karakteristik *marketplace* secara alami menunjukkan kemampuan individu untuk melewati batas negara dan proses bisnis, serta menjadi indikator tingkat perekonomian suatu negara. Indonesia juga mempunyai alternatif platform *marketplace* yang membantu memfasilitasi bisnis dan memudahkan promosi produk dan jasa. Proses jual-beli yang dilakukan sangat inovatif dan kreatif, yang mampu menarik minat konsumen. Kemudahan dalam bertransaksi tanpa terikat oleh batasan geografis memberikan peluang baik bagi masyarakat Indonesia untuk menjual produk mereka baik di skala nasional dan internasional, dengan menargetkan pasar yang sesuai. Ini memicu persaingan yang semakin sengit, dengan banyak orang bersaing untuk memanfaatkan peluang berwirausaha dengan cara yang mudah,

cepat, dan praktis. Mereka dapat menentukan harga produk mereka sendiri dan mempromosikannya dengan kreativitas, tanpa terikat pada lokasi fisik. Mereka juga dapat menjual produk mereka dan mengirimkannya sendiri, atau menggunakan layanan kurir yang bekerja sama dengan platform media jual-beli online. Proses pembelian adalah tindakan pribadi yang terlibat langsung dalam pengambilan keputusan untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan oleh penjual. Menurut Kotler & Armstrong (2001), pembelian merupakan tahap kritis di mana konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian.

Transaksi online, yang merupakan bentuk perdagangan elektronik, digunakan dalam konteks bisnis-ke-bisnis (B2B) dan bisnis-ke-konsumen (B2C). Deavaz et al. (2003) menunjukkan bahwa keputusan pembelian online dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kecepatan waktu, kemudahan penggunaan, dan efisiensi dalam mencari informasi, serta harga yang kompetitif dan kualitas barang yang baik. Aspek seperti informasi, keamanan, waktu muat halaman, dan navigasi mempengaruhi efisiensi dalam mencari informasi. Desain halaman web yang rapi dan intuitif memudahkan pengguna dalam mencari informasi yang mereka butuhkan, sehingga proses pencarian menjadi lebih mudah dan efisien. Komponen teks atau grafis pada halaman web terhubung dengan cara dan lokasi penempatannya yang mempengaruhi interaksi pengguna dengan situs web (Widianto & Octaviani, 2020).

Konsep dan strategi dalam menjalankan bisnis/usaha bisa diperbandingkan secara bebas dan universal, tergantung dari pelaku usaha dan pemangku kebutuhan. Namun dalam hal ini tidak luput dari dasar hukum, tata kelola, pengawasan serta perlindungan hukum yang harus dipertimbangkan oleh pemerintah untuk mempertegas aturan / undang-undang yang sudah dibuat. Khususnya aturan hukum di negara Indonesia dengan ketentuan yang dimaksudkan untuk memberi kepastian hukum. Bentuk promosi dan iklan yang digunakan untuk suatu produk tertentu dalam konsep marketplace didesain dengan kreatif sedemikian rupa, sehingga mampu memikat dan menarik perhatian konsumen secara langsung dan cepat misalnya: Promo Potongan Harga, *Buy1 Get 1*, *Free Point*, *Cash Back*, *Gratis Ongkir*, *Flash Sale*, Harga Lebih Murah, dan lain-lain. Kenakalan yang dilakukan oleh pelaku usaha online sangat disayangkan, ketika pemberian informasi dari penjual kepada konsumen yang tidak sesuai dengan nilai produk atau barang yang diperdagangkan.

Padahal sejak tahun 2008, pemerintah telah mengeluarkan UUPK yang berkaitan dengan transaksi elektronik, mengacu pada UU Nomor 11 Tahun 2008 tentang ITE dan Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang ITE. Transaksi jual beli dalam ruang internet termasuk dalam lingkup definisi transaksi elektronik, yang merujuk pada tindakan hukum yang dilakukan melalui komputer, jaringan komputer, atau media elektronik lainnya Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Pasal 9 juga sudah menjelaskan bahwa setiap pelaku usaha yang menjual produknya harus menyediakan informasi yang lengkap dan jelas agar tidak terjadi kesalahan penyampaian informasi sehingga merugikan konsumen. Karena informasi setiap produk dalam hal ini sangatlah penting untuk menjaga nama dari produk dan penjual untuk mendapat kepercayaan konsumen. (DR. Hulman Panjaitan, SH., n.d.)

Selanjutnya, Pasal 7 huruf g dari Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 UUPK memberikan hak kepada konsumen untuk meminta kompensasi, ganti rugi, atau penggantian, apabila barang atau jasa yang diterima atau digunakan tidak sesuai dengan yang disepakati dalam perjanjian. Ini berarti sepakat dengan yang dimaksud bahwa konsumen memiliki hak untuk meminta penggantian atau kompensasi jika barang atau jasa yang dibeli tidak memenuhi syarat yang telah disepakati dalam perjanjian antara konsumen dan pelaku usaha. Iklan memiliki daya untuk mempengaruhi minat konsumen dan berperan penting di bidang perdagangan dan transaksi elektronik (Peraturan Perundangan UU No 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, 1999).

Promosi dan produk yang ditawarkan harus sesuai dengan spesifikasi yang dicantumkan dalam iklan. Namun hal ini sering luput dari perhatian para konsumen yang lengah atau mudah percaya dan terpengaruh oleh janji iklan, terlebih jika iklan itu berkaitan dengan jenis

barang, kegunaan, kualitas dan harga yang juga dicantumkan dalam katalog *marketplace*. Padahal iklan yang baik sangat dibutuhkan oleh konsumen, dan iklan yang baik juga dapat menguntungkan produsen untuk mempromosikan produknya dan memberikan informasi detail mengenai produknya. Contoh kasus iklan online yang menyesatkan konsumen yang diteliti oleh penulis adalah strategi iklan, *flash sale* yang amat populer di *marketplace* dan banyak diminati oleh konsumen yang berburu barang tertentu yang ditawarkan dengan diskon yang sangat tinggi, sehingga sangat menggiurkan. Memiliki satu tujuan bersama, yaitu memajukan industri *marketplace* dan memenuhi kebutuhan masyarakat dalam berbelanja online melalui perayaan (Rachmadi et al., 2021).

Semakin besar popularitas suatu situs web, semakin tinggi tingkat kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen terhadap situs tersebut. Oleh karena itu, konsumen tidak ragu untuk melakukan pembelian secara online melalui situs tersebut. Dalam konteks pembelian online, risiko penipuan sangat tinggi karena baik penjual maupun pembeli hanya bergantung pada kepercayaan sebagai dasar dalam melakukan transaksi (Widianto & Octaviani, 2020). Perlindungan Konsumen dapat diklasifikasikan menjadi dua aspek utama, yaitu: Menghindari situasi di mana konsumen tidak menerima barang atau jasa sesuai dengan kesepakatan yang telah disepakati dan Menghindari situasi di mana konsumen mendapatkan perlakuan yang tidak adil. Pasal 1 (2) dari Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 mengenai Perlindungan Konsumen menegaskan bahwa konsumen adalah individu yang menggunakan barang dan/atau jasa yang sudah ada di pasar untuk kepentingan pribadi, keluarganya, orang lain, dan hewan hidup lainnya, dan tidak dimaksudkan untuk diperdagangkan.

*Flash sale* adalah suatu strategi promosi yang dilakukan dalam periode waktu singkat di mana toko menawarkan barang dengan harga lebih rendah daripada harga normal, melibatkan penawaran seperti *Cashback* atau diskon besar-besaran, atau gratis ongkos kirim dalam jangka waktu yang terbatas. *Flash sale* bertujuan untuk menarik perhatian dan mendorong konsumen untuk segera membeli produk atau layanan tertentu, yang berlangsung dalam periode waktu yang singkat, mungkin hanya beberapa jam atau satu hari saja.

## METODE

Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian hukum ini menggunakan penelitian normatif yuridis. Metode yang digunakan penulis adalah dengan menggunakan pendekatan Undang-Undang (*Statute Approach*) dan Pendekatan Kasus (*Case Approach*).

Jenis penelitian hukum yang bersifat analitis dan deskriptif untuk mengkaji norma-norma hukum dan aspek-aspek yuridis dari suatu isu atau permasalahan hukum. Penelitian ini tidak melibatkan pengumpulan data empiris seperti survei atau wawancara, tetapi lebih fokus pada analisis teks hukum, dokumen hukum, putusan pengadilan, dan literatur hukum yang relevan. Penelitian ini melibatkan analisis mendalam terhadap norma-norma hukum yang berlaku, seperti undang-undang, peraturan, perjanjian internasional, dan keputusan pengadilan. Tujuannya adalah untuk memahami, menginterpretasikan, dan mengevaluasi relevansi serta kecocokan norma-norma tersebut dalam konteks isu yang diteliti.

Penelitian normatif yuridis melibatkan review literatur hukum yang relevan. Ini mencakup memeriksa literatur hukum yang telah ada, seperti artikel, buku, monograf, dan studi kasus terkait dengan isu hukum yang sedang dipelajari. Penelitian ini menerapkan metode analisis hukum untuk mengevaluasi argumen-argumen hukum yang mendasari isu-isu yang sedang diteliti. Analisis ini dapat mencakup perbandingan antara norma-norma hukum, interpretasi, dan prinsip-prinsip hukum yang berlaku. Hasil dari penelitian normatif yuridis akan menghasilkan kesimpulan yang didasarkan pada analisis norma hukum dan literatur yang dilakukan. Selanjutnya, penelitian ini juga dapat memberikan rekomendasi kebijakan atau saran untuk perbaikan sistem hukum atau penyelesaian isu yang diteliti.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Kepastian hukum bagi konsumen terhadap Penawaran Obral pada Marketplace yang tidak sesuai dengan pelaksanaannya

*Flash sale*, yang sering disebut sebagai "*deal of the day*" merupakan bagian dari strategi promosi penjualan yang memberikan pelanggan penawaran khusus atau diskon untuk produk tertentu dalam jangka waktu terbatas. *Flash sale* bertujuan untuk menarik perhatian dan mendorong konsumen untuk segera membeli produk atau layanan tertentu, yang berlangsung dalam periode waktu yang singkat (Rachmadi et al., 2021). Masyarakat digital Indonesia cenderung menikmati pengalaman berbelanja secara online, khususnya dalam membaca ulasan dan mencari informasi terkait produk dan layanan melalui platform online. Mereka melihat internet sebagai alat yang efektif untuk mengevaluasi produk atau layanan, dan mendapatkan informasi yang diperlukan sebelum akhirnya melakukan pembelian secara langsung di toko fisik.

Maraknya kegiatan bisnis dan transaksi dengan memanfaatkan sarana dan fasilitas *marketplace* khususnya di Indonesia ini membuat penulis bertanya-tanya, bagaimana bisa setiap produk yang di jual dalam dunia maya dapat terjual, bahkan laris manis di pasaran walau konsumen tidak memegang produk yang mereka butuhkan itu secara langsung, tapi melihat atau mengetahui bentuk atau rupa, dan tampilan produk hanya secara online.

Terlebih lagi, ada beberapa pelaku usaha yang rela mengimpor barang-barang terlebih dulu, dengan alasan untuk pemenuhan ketersediaan stok beberapa komponen yang diperlukan untuk suatu produk tertentu yang sedang mereka inginkan.

Menurut pengamatan penulis, munculnya *marketplace* dapat menimbulkan permasalahan baru di masyarakat, terutama ditinjau dari sisi hukum perlindungan konsumen, apabila terjadi hal-hal yang merugikan bagi konsumen. Berbagai pertimbangan keberlangsungan perkembangan teknologi ini dapat menimbulkan masalah dalam transaksi perdagangan elektronik yang belum ada pengaturannya di Indonesia secara tegas.

Permasalahan-permasalahan ini akan menimbulkan dampak kerugian bagi konsumen, misalnya jika produk yang diiklankan secara online tidak sesuai dengan kondisi aslinya, atau informasi yang tersedia justru menyesatkan bagi konsumen. Resiko lainnya yang menjadi pertimbangan bagi penulis adalah pedagang fiktif, atau pihak-pihak yang tidak bertanggungjawab yang menyalahgunakan teknologi perdagangan online. Pasal 7 Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UUPK) mengatur berbagai tanggung jawab yang harus dipenuhi oleh pelaku usaha ketika menawarkan dan menjual suatu produk. Ketentuan ini mencakup aspek itikad baik dalam menjalankan usaha, memberikan informasi yang akurat, tidak melakukan diskriminasi, serta memberikan kompensasi berupa ganti rugi atau penggantian atas kerugian yang timbul akibat penggunaan produk tersebut. (Nugrahaningsih & Erlinawati, 2017).

Dengan menggunakan fasilitas online, konsumen dapat memiliki ruang efektif untuk berbelanja. Namun bukan hanya dampak positif saja yang ada dalam perkembangan transaksi elektronik ini, ada beberapa hal yang harus dipertimbangkan kembali dan ditinjau dari sisi atau dampak negatif yang ditimbulkan sehingga dapat merugikan kedua belah pihak, terutama bentuk perlindungan hukum terhadap konsumen. Memang, flash sale contohnya yang kerap menciptakan suasana kompetisi yang tinggi di antara konsumen yang berusaha untuk mendapatkan produk dengan harga yang tidak wajar. Tingginya minat dan jumlah pembeli yang melebihi kuota produk yang tersedia sering membuat produk tersebut "lenyap" dalam hitungan menit, meninggalkan banyak konsumen yang merasa kecewa. Tak jarang konsumen kecewa karena persaingan yang ketat dan waktu yang sesingkat - singkatnya.

Beberapa perusahaan kemudian mencoba untuk meningkatkan transparansi dengan mengumumkan jumlah produk yang akan dijual, tetapi tetap saja hal tersebut tidak selalu mengurangi kebingungan dan kekecewaan konsumen yang tidak sempat mendapatkan produk yang diinginkan. Strategi *flash sale* sendiri bisa menjadi cara bagi perusahaan untuk

menciptakan buzz dan meningkatkan minat konsumen terhadap produk baru mereka. Namun tidak demikian dengan *flash sale* karena barang yang diperdagangkan bernilai sangat rendah bahkan jauh di bawah biaya produksi.

Shopee merupakan salah satu contoh *marketplace* yang sedang di gemari dan menjadi trending di pusat perbelanjaan secara online oleh masyarakat. Shopee yang menawarkan berbagai kategori barang yang dapat dipasarkan termasuk produk kecantikan, elektronik, kebutuhan rumah tangga bahkan produk makanan dan minuman. Beberapa keuntungan yang diberikan kepada konsumen seperti pengiriman gratis (*free shipping*) bahkan pilihan metode pembayaran yang beragam seperti COD (*cash on delivery*) yang tersedia dari ratusan kota di Indonesia.

Di Indonesia sendiri sudah sangat berkembang proses promosi yang dilakukan para *e-marketplace*, sehingga beberapa cara promosi menimbulkan masalah baru seperti terdapat banyak kasus jual beli online (*marketplace*) yang terjadi. Diantaranya seperti barang yang diterima oleh konsumen tidak sesuai dengan yang ditawarkan/dijanjikan, pembatalan sepihak oleh *marketplace*, tidak sampainya/terlambatnya barang ke tangan konsumen, pengembalian dana oleh pihak *marketplace*, barang yang sampai tidak sesuai dengan iklan yang di tampilkan di *marketplace* dan masih banyak lagi. Berikut adalah beberapa contoh kasus jual beli online (*marketplace*) yang terjadi pada platform.

Kegiatan jual beli secara online kini sangat membutuhkan transparansi transaksi dari *marketplace*, Pelaku usaha dan konsumen, Sehingga tidak ada yang dirugikan dalam terobosan baru yang menggunakan kemahiran teknologi kini, seperti pada beberapa kasus *flash sale* yang terjadi di *marketplace*, penulis membahas beberapa contoh kasus, yakni pembatalan transaksi *flash sale* yang dilakukan secara sepihak oleh *marketplace* Shopee. Kasus pertama yang sempat viral ini menimpa seorang konsumen, Bapak Edo, yang mengikuti *flash sale* berupa penawaran sebuah jam tangan yang dengan harga normal Rp 2.500.000.- yang dapat dibeli oleh konsumen hanya senilai Rp 1.000.-. Maka Bapak Edo mengikuti instruksi yang diberikan dalam jangka waktu yang terbatas, termasuk melakukan proses pembayaran hingga berhasil melakukan proses *checkout* produk di aplikasi Shopee yang Bapak Edo miliki. Namun kira-kira 50 menit kemudian, Pihak Shopee mengeluarkan notifikasi bahwa transaksi *Flash sale* tersebut „dibatalkan“ dengan alasan ada kesalahan pada sistem. Uang senilai Rp 1.000,- dikembalikan oleh pihak Shopee dalam bentuk point ke akun Bapak Edo, dan pada saat yang sama akun atas namanya juga dibekukan, sehingga tidak bisa bertransaksi. Di luar itu, tim internal Shopee selanjutnya tidak memberi penjelasan yang signifikan mengenai metode pengecekan yang dimaksud maupun pemberitahuan tentang siapa sajakah konsumen yang pada akhirnya yang berhasil mendapatkan barang *flash sale* tersebut.

Bapak. Edo kecewa karena pembatalan secara sepihak tanpa notifikasi yang jelas dari pelaku usaha dan *marketplace*, membuatnya tidak berhasil mendapatkan jam tangan promo spesial *flash sale* padahal sudah mengikuti prosedur sesuai dengan ketentuan. (Fitriatus Sholiha, n.d.) Kasus kedua terjadi pada tanggal 3 September 2018, dimana kasus Bp. Faizin memiliki masalah dengan pesanan smartphone Xiaomi Note 5 yang dibeli melalui Shopee *Flash Sale*. Penjual membatalkan pesanan karena adanya kesalahan pada kode SKU yang diberikan. Penjual menawarkan barang ganti yang tidak sesuai dengan pesanan, dan meskipun konsumen menolak, penjual memutuskan untuk membatalkan transaksi secara sepihak. Sangat disayangkan pihak Shopee tidak memberikan jaminan bahwa pesanan akan dikirimkan dan dala hal ini mencerminkan shopee tidak melindungi hak-hak konsumen yang telah terkena dampak. Konsumen merasa marah karena merasa tidak mendapatkan kompensasi yang setara dengan apa yang diatur dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen. Shopee, sebagai platform e-commerce, bertanggung jawab untuk melindungi hak-hak konsumen. Namun, dalam kasus ini, Shopee tidak memberikan jaminan bahwa pesanan akan dikirimkan oleh penjual dan hanya meminta konsumen untuk bersabar tanpa

memberikan kepastian tentang status pengiriman. Hal ini tidak sesuai dengan peraturan Undang-Undang Perlindungan Konsumen, khususnya pasal 7, poin c yang menekankan pada perlindungan konsumen secara adil dan jujur tanpa diskriminasi.(faizin, n.d.). Ketiga, Kejadian seperti yang dialami oleh Iptia R Sakti merupakan salah satu contoh dari banyaknya kendala yang muncul dalam program *flash sale*. Penawaran harga yang sangat murah sering kali menarik perhatian banyak orang, tetapi masalah stok terbatas atau deskripsi produk yang tidak jelas dapat menjadi permasalahan, seperti yang terjadi pada kasus Yamaha NMAX yang dijual seharga Rp 10 ribu dengan ketidakjelasan opsi tipe. Pembatalan sepihak oleh marketplace juga menjadi isu serius dalam kasus ini. Meskipun Ibu Ipta sudah berhasil melakukan check-out, tidak ada penjelasan lebih lanjut dari pihak marketplace. Ibu Ipta kemudian menghubungi Customer Service (CS) Shopee untuk mendapatkan bantuan, namun menurut Shopee, akun yang terhubung adalah akun lain. Sebagai hasilnya, pihak Shopee membantah karena adanya kesalahan system dan tidak dapat memeriksa rincian informasi dan beralasan bahwa hal tersebut merupakan rahasia perusahaan. Meskipun demikian, hingga saat penulisan artikel ini dimuat media, belum ada tanggapan resmi yang diberikan oleh pihak Shopee terkait kasus ini (Aditwiya Aditya, n.d.)

Adanya beberapa dasar hukum yang mendukung keberlangsungan program *flash sale* di Indonesia. Ini termasuk Burgerlijk Wetboek yang menjadi dasar hukum utama, serta beberapa peraturan khusus seperti Undang-Undang No. 7 Tahun 1996 mengenai Pangan, Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 mengenai Perlindungan Konsumen, Peraturan Pemerintah No. 69 Tahun 1999 mengenai Label dan Iklan Pangan, dan pedoman kode etik periklanan seperti Tata Krama dan Tata Cara Periklanan (Amari, 2023).

Aturan penyelenggaraan *Flash Sale* diatur dalam Pasal 12 melarang pelaku usaha untuk menawarkan atau mempromosikan barang atau jasa dengan harga atau tarif khusus yang tidak dapat dipenuhi. Ini berarti bahwa jika seorang pelaku usaha mencoba menarik konsumen dengan penawaran atau promosi tertentu, mereka harus memastikan bahwa mereka memiliki kapasitas produksi yang cukup untuk memenuhi permintaan tersebut. Pasal ini mengharuskan pelaku usaha untuk bertanggung jawab atas transaksi yang mereka ikannakan dan tidak boleh memberikan misrepresentasi tentang ketersediaan barang atau jasa yang mereka tawarkan. Jika pelaku usaha tidak memiliki stok yang cukup untuk memenuhi penawaran atau promosi yang mereka janjikan, mereka tidak boleh melakukan penjualan atau promosi tersebut, karena ini dapat dianggap sebagai pelanggaran terhadap konsumen. (Safari Arief, n.d.)

Dampak yang merugikan bagi konsumen sangatlah meresahkan dan merugikan dalam perkembangan baru Marketplace dan terkait perlindungan hukumnya, penulis menggunakan beberapa pengertian dari aturan UU ITE dan Hukum Perlindungan Konsumen telah diatur dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK). Rancangan untuk mengoptimalkan perlindungan konsumen bertujuan untuk memperkuat posisi dan kesadaran konsumen, serta mendorong para pelaku usaha untuk menjalankan operasional bisnis mereka dengan integritas dan tanggung jawab yang penuh.

Tindakan sewenang-wenang dapat menimbulkan ketidakpastian hukum. Oleh karena itu, untuk menjamin kepastian hukum, berbagai upaya telah ditetapkan secara kualitatif dalam UUPK dan peraturan lainnya. Keberlakuan peraturan tersebut tetap berfungsi dalam memberikan perlindungan konsumen, baik dalam ranah hukum privat maupun publik.

Indonesia telah memiliki regulasi terkait perlindungan konsumen yang diatur dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK), yang mengatur transaksi jual beli. Sebagai respons terhadap transaksi online, Pemerintah juga menerbitkan Peraturan Pemerintah Nomor 71 Tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik (PP PSTE). Namun, menurut pandangan penulis, regulasi hukum terkait perlindungan konsumen dalam konteks transaksi online. Lebih tepatnya bahwa di Indonesia belum diatur dengan format yang cukup jelas. Sehingga menyebabkan kebingungan publik atas ketidak konsistenan pengeluaran dasar hukum yang diatur pada

beberapa aturan Undang-Undang serta peraturan pemerintah. Meski transaksi belanja online berkaitan dengan teknologi informasi sehingga tercakup dalam aturan UU ITE, namun menurut penulis masih dibutuhkan integrasi dengan pengaturan yang berkaitan dengan perdagangan melalui sistem elektronik sehingga menghasilkan struktur regulasi yang lebih kuat. Peraturan Pemerintah Nomor 71 Tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik (PP PSTE) merupakan peraturan yang mengatur berbagai aspek terkait sistem dan transaksi elektronik di Indonesia. PP PSTE bertujuan untuk memberikan kerangka hukum yang lebih jelas dalam pengaturan sistem dan transaksi elektronik untuk melindungi konsumen, mendorong pertumbuhan ekonomi digital, serta meningkatkan keamanan dan kepercayaan dalam penggunaan teknologi informasi. Peraturan ini penting untuk mendukung perkembangan ekosistem bisnis digital dan mendorong kepercayaan masyarakat dalam menggunakan teknologi informasi untuk bertransaksi. Hal ini juga mencakup lingkup yang luas dan berbagai aspek yang relevan dengan sistem dan transaksi elektronik di era digital saat ini.

Namun menurut pandangan penulis, pengaturan hukum yang berhubungan dengan aturan perlindungan konsumen berbasis online yang dikeluarkan oleh Pemerintah Indonesia tidak dibuat dalam suatu format peraturan yang cukup jelas, sehingga menyebabkan kebingungan publik atas ketimpangan aturan dengan pengeluaran dasar hukum yang diatur pada beberapa aturan Undang-Undang serta peraturan pemerintah. Meski transaksi belanja online berkaitan dengan teknologi informasi sehingga tercakup dalam aturan UU ITE, akan tetapi masih dibutuhkan integrasi dengan pengaturan yang berkaitan dengan perdagangan melalui sistem elektronik sehingga menghasilkan struktur regulasi yang lebih kuat antara *marketplace*, pelaku usaha dan konsumen. Pasal 10 huruf d UU Perlindungan Konsumen mengatur bahwa Pelaku usaha tidak diperbolehkan menawarkan barang atau jasa yang ditujukan untuk diperdagangkan dengan memberikan informasi yang tidak akurat atau menyesatkan tentang diskon atau insentif menarik yang mereka tawarkan.

Jadi apabila *flash sale* dijalankan untuk menarik minat konsumen dengan memberi kesan atau informasi yang tidak benar atau menyesatkan, hal ini dapat dianggap melanggar ketentuan perlindungan konsumen, dan konsekuensinya, pelaku usaha atau *marketplace* dapat dikenai sanksi sesuai Undang-Undang Perlindungan Konsumen, seperti denda atau bahkan sanksi pidana sesuai dengan tingkat pelanggaran yang dilakukan oleh pelaku usaha tersebut.

Kepastian Hukum Perkembangan *Marketplace* dan Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen. Perkembangan *marketplace* telah membawa perubahan signifikan dalam cara orang berbelanja dan bertransaksi. Dalam konteks ini, Pertumbuhan *marketplace* memerlukan kerangka hukum yang jelas. Undang-undang, peraturan, dan kebijakan yang terkait harus terus disesuaikan dengan perkembangan teknologi dan praktik bisnis *marketplace*. Hal ini membantu menjamin bahwa transaksi yang dilakukan secara online dilindungi oleh hukum yang terperinci dan memberikan panduan bagi para pelaku usaha dan konsumen. Kerjasama antara pemerintah, pelaku *marketplace*, dan pemangku kepentingan lainnya penting untuk menciptakan lingkungan yang kondusif bagi pertumbuhan *marketplace* yang sehat. Ini mencakup penerapan praktik bisnis yang etis, pengembangan standar keamanan, dan kerangka kerja bersama untuk melindungi konsumen. Ketika terjadi perselisihan atau sengketa antara konsumen dan penjual dalam *marketplace*, mekanisme penyelesaian sengketa harus ada dan efektif. Ini bisa melalui lembaga penyelesaian sengketa yang ditetapkan oleh pemerintah atau platform *marketplace* yang menyediakan mekanisme tersebut.

Perkembangan hukum *marketplace* dan perlindungan konsumen harus senantiasa berjalan seiring dengan evolusi teknologi dan tren pasar. Peningkatan kesadaran dan edukasi terhadap hak-hak konsumen dalam transaksi online juga menjadi bagian penting dalam mewujudkan lingkungan *marketplace* yang berkelanjutan dan aman bagi semua pihak yang terlibat. Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) Nomor 19 Tahun 2016 telah mengatur berbagai aspek terkait transaksi elektronik, termasuk perlindungan data

pribadi, keamanan transaksi, dan tata cara transaksi elektronik di Indonesia. Meskipun lebih umum mengatur aspek hukum dalam penggunaan internet, bagian-bagian tertentu dari UU ini juga relevan dengan *marketplace*.

Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PP PMSE) PP ini mengatur aspek-aspek khusus terkait perdagangan melalui sistem elektronik, termasuk perlindungan konsumen, transaksi online, kewajiban penyelenggara sistem, dan kewajiban penyedia barang/jasa. Peraturan Menteri Perdagangan (Permendag) Nomor 50 Tahun 2021 tentang Perlindungan Konsumen dalam Perdagangan Melalui Sistem Elektronik: Permendag ini memberikan pedoman lebih terperinci terkait perlindungan konsumen dalam transaksi online, termasuk kewajiban pelaku usaha *marketplace*, penyelesaian sengketa, dan informasi yang harus disediakan kepada konsumen. Peraturan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) Nomor 1/POJK.07/2013 tentang Perlindungan Konsumen Sektor Jasa Keuangan (jika transaksi melibatkan pembayaran secara online): Meskipun lebih fokus pada sektor jasa keuangan, regulasi ini juga relevan untuk transaksi keuangan dalam konteks *marketplace*.

Peraturan-peraturan ini memberikan kerangka hukum yang penting untuk mengatur berbagai aspek dalam transaksi online, melindungi hak dan kepentingan konsumen, serta memberikan pedoman bagi para pelaku usaha *marketplace*. Selain itu, ada upaya terus menerus dari pemerintah dan lembaga terkait untuk mengembangkan regulasi yang lebih komprehensif dan responsif terhadap dinamika *marketplace* yang terus berkembang. Hal ini dilakukan untuk memastikan bahwa keamanan, perlindungan konsumen, dan kepastian hukum tetap terjaga seiring dengan perkembangan teknologi dan tren pasar.

Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UUPK) Pasal 4 mencakup beberapa hak konsumen yang dijamin, termasuk; keamanan dan kenyamanan saat menggunakan barang atau jasa, kesempatan untuk memilih barang atau jasa yang sesuai dengan nilai tukar dan jaminan yang dijanjikan, akses ke informasi yang akurat, lengkap, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang atau jasa, hak untuk menyampaikan opini dan keluhan terhadap barang atau jasa yang digunakan, perlindungan, advokasi, dan upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen yang adil dan sesuai dengan hukum, pembinaan dan pendidikan konsumen terkait hak dan kewajiban mereka, penghormatan dan perlakuan yang adil dan jujur, serta tanpa diskriminasi, kompensasi, ganti rugi, dan penggantian apabila barang atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian. Hak-hak lain yang terkait dengan peraturan perundang-undangan lainnya, selain hak-hak yang disebutkan di Pasal 4, ada juga beberapa pasal lain yang mengatur hak-hak konsumen, khususnya di Pasal 5 yang mencakup kewajiban konsumen. Konsumen juga memiliki tanggung jawab, seperti: membaca petunjuk dan prosedur untuk menjamin keamanan penggunaan barang atau jasa, menunjukkan kesungguhan dalam pembelian barang atau jasa, melakukan pembayaran sesuai nilai tukar yang telah disepakati, dan menyelesaikan sengketa perlindungan hak konsumen dengan cara yang baik dan sesuai dengan peraturan perundang-undangan.

Menyebarkan wawasan tentang perlindungan *marketplace* kepada konsumen merupakan langkah penting dalam meningkatkan kesadaran dan memberikan informasi yang berguna kepada masyarakat. Manfaatkan media digital seperti video, infografis, atau podcast untuk menyampaikan informasi yang menarik dan mudah dicerna mengenai perlindungan konsumen dalam *marketplace*. Media ini bisa menjadi cara yang efektif untuk menjangkau audiens yang lebih luas atau dengan cara mengadakan sesi penyuluhan atau seminar kecil yang membahas perlindungan konsumen dalam *marketplace*. Dengan mengajak teman-teman, komunitas, atau masyarakat sekitar untuk mengikuti sesi ini. Maka dapat berdiskusi mengenai hak-hak konsumen, cara melindungi data pribadi, tips aman bertransaksi online, dan pengetahuan praktis terkait perlindungan konsumen dalam *marketplace*.

Peran pemerintah sangat penting dalam mengatur dan mengawasi *marketplace* agar bertanggung jawab terhadap kegiatan bisnisnya bisa melalui cara regulasi dan kebijakan yang

mengatur tata kelola *marketplace*. Regulasi ini bisa mencakup persyaratan yang harus dipenuhi oleh *marketplace* dalam hal keamanan transaksi, perlindungan konsumen, kebijakan privasi, penanganan keluhan, dan kepatuhan terhadap hukum yang berlaku. Pemerintah harus melakukan pengawasan terhadap *marketplace* untuk memastikan bahwa mereka mematuhi regulasi yang telah ditetapkan. Jika terdapat *marketplace* yang tidak bertanggung jawab atau melanggar hukum, pemerintah harus bertindak dengan melakukan penegakan hukum sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Pemerintah dapat mendukung atau mengatur lembaga penyelesaian sengketa yang dapat membantu menyelesaikan perselisihan antara konsumen dan *marketplace*. Hal ini penting untuk memberikan solusi yang adil dan efisien dalam menangani masalah yang muncul. Melalui peran dan tindakan ini, pemerintah dapat memastikan bahwa *marketplace* beroperasi dengan bertanggung jawab, memberikan perlindungan kepada konsumen, dan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap transaksi online.

## KESIMPULAN

Peluang dan keberhasilan *marketplace* telah membawa manfaat signifikan bagi konsumen dan pelaku usaha. Tetapi, hal ini juga mengungkapkan beberapa masalah seperti penipuan, informasi yang menyesatkan sering kali menjadi salah satu sorotan kendala, dan keraguan hukum terkait perlindungan konsumen. Oleh karena itu, peran pemerintah menjadi sangat krusial dalam mengatur dan mengawasi kegiatan transaksi pada *marketplace*, dan dapat memastikan bahwa *platform marketplace* bertanggung jawab atas tindakan mereka.

Hal ini mencakup penerapan hukum perlindungan konsumen yang sudah ada, memastikan ketersediaan informasi produk yang jelas dan tepat, serta menyediakan mekanisme penyelesaian sengketa yang adil dan efektif. Pemerintah harus meningkatkan kerjasama dengan pelaku *marketplace* untuk memastikan praktik bisnis yang etis dan transparansi dalam transaksi. Perlu adanya regulasi yang lebih kuat dan responsif terhadap perubahan dalam dunia *marketplace* untuk melindungi konsumen secara lebih efektif.

Pentingnya mengedukasi konsumen agar lebih berhati-hati dalam keikutsertaannya dalam suatu terobosan terbaru transaksi secara elektronik dan memahami hal terkait hak-hak mereka dan praktik aman berbelanja online juga sangat penting untuk meningkatkan kesadaran akan perlindungan konsumen. *marketplace* telah menjadi bagian integral dari ekonomi modern, dan menjaga agar ini berjalan dengan adil, dapat dipercaya, dan aman bagi semua pihak memerlukan peran pemerintah yang aktif dan sistem pengawasan yang kuat terutama penyelesaian sengketa konsumen. Pada prinsipnya, Perlindungan Konsumen dapat dijalankan melalui jalur litigasi dan jalur non-litigasi yang memberikan alternatif penyelesaian yang lebih cepat dan tepat.

Peraturan Mahkamah Agung No. 2 Tahun 2015 menjadi terobosan positif dengan menghadirkan lembaga *non-litigasi* seperti Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) dan atau forum lain yang mampu menyelesaikan sengketa tanpa harus melalui proses pengadilan formal. Hal ini menjadi langkah signifikan dalam memberikan solusi bagi konsumen yang menghadapi masalah, termasuk dalam kasus pembatalan *flash sale* secara sepihak serta aturan yang telah dijalankan melalui Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen memberikan dasar hukum untuk melindungi konsumen, termasuk dalam transaksi online.

Peranan pemerintah sangat perlu dipertegas untuk dapat melakukan pengawasan yang lebih ketat terhadap pelaku usaha yang bertindak curang dan *platform marketplace* yang berkolaborasi. Pengaturan prosedur perdagangan melalui sistem elektronik, termasuk keamanan transaksi dan hak serta kewajiban pelaku usaha dan konsumen, serta regulasi yang mencakup aspek *fintech* dalam *marketplace* perlu diterapkan untuk memastikan keamanan dan perlindungan konsumen dalam transaksi keuangan online.

## REFERENSI

- Aditwiya Aditya. (n.d.). Sedih berhasil beli Yamaha Nmax cuma Rp.10 ribu flash sale shopee tiba-tiba-dibatalkan sepihak. Motorplus-Online.Com. <https://www.motorplus-online.com/read/253921224/sedih-berhasil-beli-yamaha-nmax-cuma-rp-10-ribu-flash-sale-shopee-tiba-tiba-dibatalkan-sepihak>
- Amari, R. O. (2023). PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP PENAWARAN OBRAL PADA DIGITAL MARKETPLACE YANG TIDAK SESUAI DENGAN PELAKSANAANNYA. Universitas Al Azhar Indonesia.
- DR. Hulman Panjaitan, SH., M. . (n.d.). Hukum perlindungan konsumen.
- faizin. (n.d.). Pesanan dibatalkan penjual flash sale shopee mengecewakan. News.Detik.Com. <https://news.detik.com/suara-pembaca/d-4211626/pesanan-dibatalkan-penjual-flash-sale-shopee-mengecewakan>
- Fitriatus Sholiha. (n.d.). Viral twit pesanan dibatalkan-saat flash sale ini penjelasan shopee. Kompas.Com. Retrieved January 17, 2023, from <https://www.kompas.com/tren/read/2021/05/11/190000065/viral-twit-pesanan-dibatalkan-saat-flash-sale-ini-penjelasan-shopee>
- Nugrahaningsih, W., & Erlinawati, M. (2017). Implementasi Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen terhadap Bisnis Online. Serambi Hukum, 11(01), 27–40. <https://www.neliti.com/publications/163571/implementasi-undang-undang-nomor-8-tahun-1999-tentang-perlindungan-konsumen-terh#id-section-content>
- Peraturan Perundangan UU No 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, Pub. L. No. No.8 Tahun 1999, 4 1 (1999).
- Rachmadi, K. R., Arifin, R., & Taqwiem, A. (2021). PERILAKU BELANJA ONLINE KONSUMEN TERHADAP EVENT BLACK FRIDAY DAN FLASH SALE PADA LIBURAN SYUKUR SELAMA PANDEMIK COVID-19 DI .... JRMSI-Jurnal Riset .... <http://journal.unj.ac.id/unj/index.php/jrmsi/article/view/19618>
- Safari Arief. (n.d.). 5 Drama yang sering ditemui saat flash sale marketplace. Kumparan.Com. <https://kumparan.com/kumparantech/5-drama-yang-sering-ditemui-saat-flash-sale-marketplace-1535367485446966834>
- Widianto, T., & Octaviani, A. (2020). Analisa Sikap Belanja Online Dan Harga Terhadap Keputusan Belanja Konsumen Pada Event Flash Sale Shopee. Journal Of Management, Business .... <https://e-journal.stie-aub.ac.id/index.php/excellent/article/view/624>