

**PROSES PENGEMBALIAN BARANG YANG TIDAK SESUAI DALAM  
JUAL BELI ONLINE UNTUK MELINDUNGI KONSUMEN**

**Aditya Murdani**

Fakultas Hukum

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

[Adityaedu89@gmail.com](mailto:Adityaedu89@gmail.com)

**ABSTRAK**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melindungi konsumen dalam hal perlindungan konsumen, tentang transaksi jual beli online. Karena banyak orang sebenarnya masih lebih suka membeli barang secara konvensional. Kalau bicara transaksi online sebenarnya sudah lama dan sebenarnya bukan baru-baru ini, sudah lama, apalagi di masa pandemi ini kita dianjurkan untuk transaksi beli online. Dengan fenomena belanja online, sudah terjadi sejak lama, yaitu sekitar tiga sampai empat tahun. Sudah menjadi fenomena baru di Indonesia dan khususnya pada generasi milenial yang aktif berbelanja kemudian diperkuat lagi setelah adanya pandemi dimana kita disuruh untuk mengurangi mobilitas aktivitas.

**Kata kunci:** *Pengembalian Barang, Wan Prestasi, Jual Beli Online, Perlindungan Konsumen*

**A. PENDAHULUAN**

Karena banyak sekali terjadi masalah dengan pembelian online contohnya hasil penerimaan barang yang ditawarkan di dalam itu ternyata tidak sesuai dengan harga barang barang hanya dipakai satu kali, lalu untuk yang kedua kalinya tidak bisa digunakan. transaksi jual-beli melalui online itu semakin menarik berpromosi atau melihat di dalamnya. berapa barang yang diterima dalam kemasan itu ternyata tidak sesuai dengan harga, barang pembelian satu kali di coba tidak bisa dipakai untuk yang kedua kalinya. barang tersebut salah satu akibat dari perdagangan online transaksi jual-beli. perdagangan melalui sistem elektronik yang digunakan atau dalam sehari-hari merupakan transaksi yang dilakukan melalui serangkaian perangkat elektronik dalam jumlah dan provinsinya mengalami kenaikan yang luar biasa kegiatan dalam transaksi jual beli online adalah meliputi pengiklanan pemasaran penjualan pembelian barang dan jasa. (Sumber: M. Ikhsan dan Krisnadi)

Kepercayaan adalah wilayah mental yang khawatir tentang menoleransi hal-hal karena mereka bergantung pada asumsi untuk perilaku yang tepat dari orang lain. Untuk mengikuti hubungan jangka panjang dengan klien mereka, pedagang harus membuat hubungan baik dengan pelanggan. Hal ini dilakukan agar keberadaan produsen untuk situasi ini e-commerce jual beli website dapat bertahan dalam masa bisnis berbasis web. Kepercayaan adalah faktor mendasar yang mempertimbangkan apakah seseorang akan mengelola transaksi online di

situs web atau tidak karena dalam transaksi online, penjual dan pembeli tidak bertemu secara langsung sehingga pembeli yang akan datang akan memastikan terlebih dahulu apakah penjual dan pembeli tidak akan bertemu langsung. halaman web yang mereka kunjungi dilindungi dan dapat dipercaya atau tidak. Kehadiran siklus yang mengharuskan pembeli yang akan datang untuk mengirimkan informasi mereka sendiri ke toko saat mengajukan permintaan dan peningkatan pelanggaran di internet, misalnya, pembobolan kartu kredit, pemerasan, dan pelanggaran lainnya juga membuat faktor kepercayaan layak di pertimbangkan. Penelitian sebelumnya menyatakan bahwa faktor kepercayaan secara fundamental mempengaruhi pilihan pembelian. (Sumber: Rizka Sri Damayanti, 2019)

Pilihan pembelian adalah bagaimana cara pembelian merek yang paling disukai dari berbagai merek pilihan yang tersedia, namun dua elemen dapat berada di tengah, khususnya minat beli dan pilihan beli. Faktor utama adalah disposisi orang lain dan mentalitas selanjutnya adalah faktor situasional. Oleh karena itu kecenderungan dan tujuan pembelian biasanya tidak menghasilkan pembelian yang nyata. Pilihan untuk membeli dapat mendorong bagaimana interaksi dinamis diselesaikan. Proses pembelian adalah perilaku yang harus diselesaikan untuk mencapai tujuan, dan dengan cara ini dapat mengatasi masalah, seperti cara mengatasi kesulitan yang mengarah pada tujuan. cara pilihan pembelian tertentu terdiri dari: akan kebutuhan, pencarian data, penilaian pilihan, pilihan pembelian dan perilaku pasca pembelian. (Sumber: Jufrizen Jufrizen et al., 2020: 249)

Melalui sistem elektronik seperti internet situs website dan sebagainya.dengan kemajuan teknologi informasi maka hubungan antara orang yang satu dengan yang lain dalam perdagangan baik mengenai barang maupun jasa tidak harus dilakukan secara bertahap muka tetapi jual beli bisa dilakukan secara online yang disebut dengan e-commerce dalam situasi pandemi covid 19 yang dilakukan secara online ini semakin meningkat terutama karena adanya larangan jual beli langsung. dan kini akan membawa perubahan perilaku masyarakat walaupun setelah pandemi covid 19 telah berhenti artinya ecommerce ini menjadi suatu kondisi ekonomi di masa depan paling tidak yang pertama yaitu transaksi yang terjadi antara dua perusahaan aktivitas yang terjadi meliputi pembelian penjualan supplier management inventory management manajemen serta payment manajemen yang kedua adalah bisnis to consumer.

transaksi antara perusahaan dengan konsumen yang aktivitasnya meliputi pembelian produk secara langsung oleh konsumen melalui internet ini adalah di mana yang antar individu ini ada dua model yaitu marketplace dan klasik dalam model marketplace pelaku usaha ini malah memberikan sebagai wadah transaksi contoh yang sudah dikenal di Indonesia. Perkembangan ekonomi yang pesat telah menghasilkan berbagai jenis barang dan jasa. Adanya aktivitas perdagangan online memberikan kemudahan bagi para pebisnis yang tidak ingin menyela atau menyewa toko untuk menjual produk atau produknya. Mereka hanya perlu mempromosikan dan memajang foto produk atau barang yang ingin dijual melalui situs media online, dan hal ini dapat menarik banyak konsumen. Situs online saat ini yang paling menarik perhatian dan tentunya sangat mudah digunakan oleh para

pelaku usaha online yaitu media sosial. (Sumber: Jufrizen Jufrizen et al., 2020: 249)

Keputusan pembelian adalah pemilihan merek yang paling disukai dari berbagai merek yang dapat dipilih, namun dua komponen dapat menjadi pusat, secara eksplisit tujuan membeli dan keputusan membeli. Faktor fundamental adalah suasana hati orang lain dan sikap selanjutnya adalah faktor situasional. Akibatnya, kecenderungan dan tujuan pembelian biasanya tidak menghasilkan pembelian yang nyata. Keputusan untuk membeli dapat mendorong seberapa kuat koneksi yang dikembangkan. Interaksi pembelian adalah perilaku yang harus diselesaikan untuk mencapai suatu tujuan, dan dengan cara ini dapat mengatasi masalah, misalnya, bagaimana mengatasi masalah yang mengarah pada tujuan. Metode tertentu dari keputusan pembelian terdiri dari: kebutuhan, pencarian informasi, penilaian keputusan, keputusan membeli dan perilaku pasca pembelian. namun hal itu tidak berfungsi seperti yang diharapkan dan tidak berkoordinasi dengan detail saat ini saat mencapai pedagang tidak ada reaksi atau pembicaraan tidak dijawab dengan cara apa pun. Kualitas adalah pemenuhan keunggulan suatu barang atau administrasi yang dapat memberikan pemenuhan suatu kebutuhan. Jadi dapat dikatakan bahwa system pelayanan sebagai kesan klien terhadap kejelasan tentang barang atau data yang diberikan oleh situs web, semakin tinggi kualitas data yang diberikan kepada pembeli online yang berkualitas, semakin tinggi minat pembeli online untuk membeli barang tersebut, Namun pembeli justru mempertanyakan kualitasnya. (Roswita Hafni et al., 2020: 266–283)

Media sosial yang semakin populer dan banyak digandrungi oleh kalangan anak muda maupun orang dewasa saat ini yakni. Dengan menggunakan aplikasi tersebut, pelaku usaha online hanya perlu memposting gambar atau foto – foto barang yang ingin mereka jual dan memasang harga. Berdasarkan hasil yang dihadirkan Yayasan Lembaga Konsumen tercatat dari total 642 pengaduan, 16% pengaduan tersebut terkait dengan aktivitas belanja online. Dibandingkan dengan jenis pengaduan lainnya, ini setara dengan 101 pengaduan dengan jumlah pengaduan terbesar. Dari 101 pengaduan tersebut, 86% adalah toko online yang dihosting oleh aplikasi belanja online. Sisanya berasal dari blog pribadi dan media sosial. Masalah ini jelas memiliki konsekuensi hukum karena dianggap oleh pelaku usaha sebagai bentuk pelanggaran dan larangan. Selain merugikan konsumen, pelaku komersial juga dapat dimintai pertanggungjawaban. Jika prestasi yang diraih melalui media sosial tidak normal, pelaku bisnis bisa digugat. Masalah seperti ini apabila dikaji melalui hukum perlindungan konsumen UU no 8 tahun 1999 dapat di artikan bahwa konsumen sering dirugikan, karena pembelian secara online tidak sama seperti yang ditawarkan.

Dalam penelitian ini menawarkan kebaruan yaitu bagaimana agar pembelian secara online mendapat jaminan kepastian hukum. Dengan berdasarkan penelitan bahwa peneliti merumuskan masalah agar dalam pembelian online melalui marketplace ditingkatkan pengawasannya serta selalu memberi pengarahan kepada e-commerce agar terciptanya marketplace unggul.

## **B. METODE PENELITIAN**

Pendekatan penelitian ini menggunakan konseptualisasi dari grounded empiris ke arah abstraksi, dengan melakukan penggambaran bahwa apa yang terjadi dan mengkonseptualisasikan hukum sebagai keajaiban eksperimental yang dapat dilihat, secara aktual. Dalam situasi khusus ini, sesuatu yang dirujuk sebagai hukum tidak hanya dibuat dan bergantung pada hukum yang ada, tetapi sebagai sesuatu yang muncul dari kondisi masyarakat atau gejala social di mata publik tergantung pada kenyataan yang terjadi akan menimbulkan dampak yang berbeda dalam aktivitas publik dengan merinci teori yang khususnya antara pendapat dan kenyataan yang terjadi antara realita dan fakta hukum.

## **C. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pelaku komersial tidak hanya harus memikul hak dan kewajiban ketika melakukan kegiatan komersial, tetapi dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen juga secara jelas mengatur bahwa pelaku komersial tidak diperbolehkan untuk mendistribusikan dan memperdagangkan barang dan/atau jasa pelaku komersial. Penyediaan, periklanan dan pertukaran barang dan/atau jasa yang dihasilkan harus dilakukan dengan cara yang benar sesuai dengan keadaan barang dan standar mutu/kualitas yang sebenarnya (dengan kata lain, dalam bentuk aslinya). dengan informasi yang jujur dan terbuka tentang kondisi jaminan produk atau hak kompensasi. Apabila ternyata pelaku usaha tidak bermaksud untuk melaksanakannya sesuai dengan rentang waktu dan jumlah yang diberikan, pelaku usaha juga dilarang menyediakan, mempromosikan atau mengiklankan produk/jasa dengan harga atau tarif khusus dalam waktu tertentu dan jumlah. , Publisitas atau iklan, yaitu konten yang dijelaskan dalam Pasal 12 UU Perlindungan Konsumen. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa pelaku usaha yang melakukan transaksi produk tidak boleh memaksakan keinginannya sendiri untuk membuat konsumen yang tidak mau membeli menjadi tertarik untuk membeli karena adanya tipu daya pelaku komersial, dan pelaku komersial yang menyediakan barang dan/atau layanan dilarang Melakukan pembelian. Perbuatan yang dilakukan dengan paksaan atau cara lain yang dapat menimbulkan gangguan fisik dan mental terhadap konsumen diatur dalam Pasal 15 UU Perlindungan Konsumen.

Peneliti mewawancarai salah seorang pelanggan online shop berinisial LS berikut pernyataanya, Jual produk dengan harga yang sangat murah sampai harganya itu tidak masuk akal. dia sering melihat orang-orang yang berbelanja produk yang supermurah ini dan memang terbagi kepada dua kemungkinan ada yang memang beruntung mendapatkan produk yang ternyata bagus sekali sesuai dengan ekspektasi tapi ada juga yang tidak bagus. Jadi setelah membeli menjadi tidak sesuai ekspektasi. Sebelumnya LS jarang membeli produk yang harganya tidak masuk akal karena dia takut ternyata hasilnya tidak sesuai dengan ekspektasi. Untuk pembelian yang kesekian kalinya, dia akan unboxing produk yang baru di beli. LS penasaran sekali apakah dia akan beruntung. Karena orang-orang yang membeli produk ini dengan harga murah selalu mendapatkan produk yang bagus sesuai ekspektasi atau malahan akan mendapatkan barang yang kurang bagus.

Kemarin LS sempat beli di marketplace online, dan pada saat itu dia mau membeli baju, kebetulan tiba-tiba ada yang lagi jualan live mereka menunjukkan produk-produk yang didiskon dan produk-produk yang dijual mereka. Maka dari itu LS tergoda untuk ikut berbelanja juga dan memang LS penasaran juga, Untuk harganya di bawah Rp25.000. di saat LS berharap produknya bagus pada saat barang datang dan ternyata isinya ada empat tas kecil, kalau di ukuran dia memang sudah membayangkan pasti ukurannya kecil jadi sudahlah untuk yang pertama ini dia melihat karena ini lucu sekali bentuknya harganya itu Rp11.500 fotonya yang ini bisa dilihat bagus, tebal dan lucu, jadi ia berpikir kalau yang ini saya mau diberikan ke adiknya karena dia pasti suka dengan tas-tas yang berbentuk-bentuk binatang. dan ternyata produk yang datang bahannya tipis sekali, memang dia sudah membayangkan seperti ini jadinya.

Lalu untuk tas kedua awalnya LS tertarik karena bentuknya bulat lucu dan begitu juga untuk harganya Rp18.500 setelah dia buka untuk produk yang ini dari fotonya itu ini sebenarnya dari segi bentuknya mirip sekali, dan Bentuknya sama bulat. Sebelum dia coba barangnya sudah rusak sebelum dia pakai. ini lebih dari mengecewakan resletingnya rusak. Bahannya lembek sekali tidak sama seperti di foto, bahan kulitnya pun seperti kulit yang kasar untuk harga Rp 18.000 kita berharap tidak berlebih, masalahnya bukan dari harganya tapi masalahnya adalah foto yang mereka pajang di marketplacena itu Bukan seperti foto aslinya melainkan foto produk yang jauh lebih bagus tapi yang datang tidak seperti yang diharapkan itu sebenarnya permasalahannya. dan semuanya pada saat sebelum produknya datang dia sudah mengira mungkin tidak akan sama seperti di gambar beberapa produknya, Karena harganya itu terlalu murah sekali, mungkin menurut saya untuk barang yang kedua ini resletingnya pun rusak. ada dua toko marketplace yang benar-benar menurut saya bikin saya kecewa, mungkin pembeli lain juga kecewa yang pertama dari di sini saya beli baju kaos salur harganya cuma Rp1.100 saja dari harga normal Rp28.000. tetapi dia kecewa sekali dari toko online ini karena kenyataan itu tidak dikirim baju Mendengar dari teman saya yang seller di shopee, mereka penjual itu kalau misalnya ada diskon dari pihak penjual. Bagaimanakah peran negara dalam melindungi konsumen dalam jual beli online? Sangat perlu dikarenakan banyak sekali konsumen yang dirugikan akibat perdagangan marketplace online.

#### **D. PENUTUP**

Berdasarkan penelitian bahwa belum sepadan untuk memenuhi kewajiban memberikan ganti rugi kepada pembeli yang dirugikan karena pembelian barang yang tidak sesuai yang diberikan oleh pengusaha bisnis online sesuai dengan undang-undang dan peraturan yang berlaku. Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang perlindungan konsumen.

Menjamin hak-hak konsumen memberikan perlindungan jika konsumen mengalami kerugian karena jual beli online di e-commerce, termasuk di luar pengadilan dan di luar pengadilan. Namun, sebenarnya kedua metode tersebut tidak digunakan oleh konsumen yang dirugikan karena mereka tidak memahami bagaimana cara berperkara dan biaya di pengadilan.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Damayanti, Rizka Sri. "PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW AND RATING, E-SERVICE QUALITY DAN PRICE TERHADAP MINAT BELI PADA ONLINE MARKETPLACE SHOPEE (Studi Empiris Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Magelang)." *UMMagelang Conference Series* (2019): 684–693. <http://journal.ummgl.ac.id/index.php/conference/article/download/3559/1731>.
- Hafni, Roswita, Jasman Saripuddin Hasibuan, Muslih Muslih, and Willy Yusnandar. "Model Empiris Online Trust Dan Repeat Purchase Pelanggan Terhadap Situs E-Commerce." *EKUITAS (Jurnal Ekonomi dan Keuangan)* 4, no. 2 (2020): 266–283.
- Ikhsan, M, and I Krisnadi. "... DAN KUALITAS INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE (Studi Empiris Pada Konsumen Shopee Di Kota Tangerang)." *Academia.Edu* (n.d.). [https://www.academia.edu/download/64999765/Pengaruh\\_Kepercayaan\\_dan\\_Kualitas\\_Iformasi\\_terhadap\\_Keputusan\\_Pembelian\\_secara\\_online.pdf](https://www.academia.edu/download/64999765/Pengaruh_Kepercayaan_dan_Kualitas_Iformasi_terhadap_Keputusan_Pembelian_secara_online.pdf).
- Jufrizen, Jufrizen, Raihanah Daulay, Maya Sari, and Muhammad Irfan Nasution. "Model Empiris Peningkatan Kepuasan Dan Niat Beli Konsumen Dalam Pemilihan Online Shop Instagram." *Mix Jurnal Ilmiah Manajemen* 10, no. 2 (2020): 249.