



**UPAYA PERLINDUNGAN KONSUMEN OLEH ASEAN COMMITTEE  
ON CONSUMER PROTECTION (ACCP) DALAM PERDAGANGAN ERA  
DIGITAL DI ASIA TENGGARA**

***(THE EFFORTS OF CONSUMER PROTECTION BY ASEAN COMMITTEE  
ON CONSUMER PROTECTION (ACCP) ON TRADE DIGITAL ERA IN  
SOUTHEAST ASIA )***

**SKRIPSI**

diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Program Studi Ilmu Hubungan Internasional (S1) dan mencapai gelar Sarjana Sosial

Oleh

**INTAN YANUAR PERTIWI**

**13091010101005**

**JURUSAN ILMU HUBUNGAN INTERNASIONAL  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS JEMBER**

**2018**



**UPAYA PERLINDUNGAN KONSUMEN OLEH ASEAN COMMITTEE  
ON CONSUMER PROTECTION (ACCP) DALAM PERDAGANGAN ERA  
DIGITAL DI ASIA TENGGARA**

***(THE EFFORTS OF CONSUMER PROTECTION BY ASEAN COMMITTEE  
ON CONSUMER PROTECTION (ACCP) ON TRADE DIGITAL ERA IN  
SOUTHEAST ASIA )***

**SKRIPSI**

diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Program Studi Ilmu Hubungan Internasional (S1) dan mencapai gelar Sarjana Sosial

**Oleh**

**INTAN YANUAR PERTIWI**

**13091010101005**

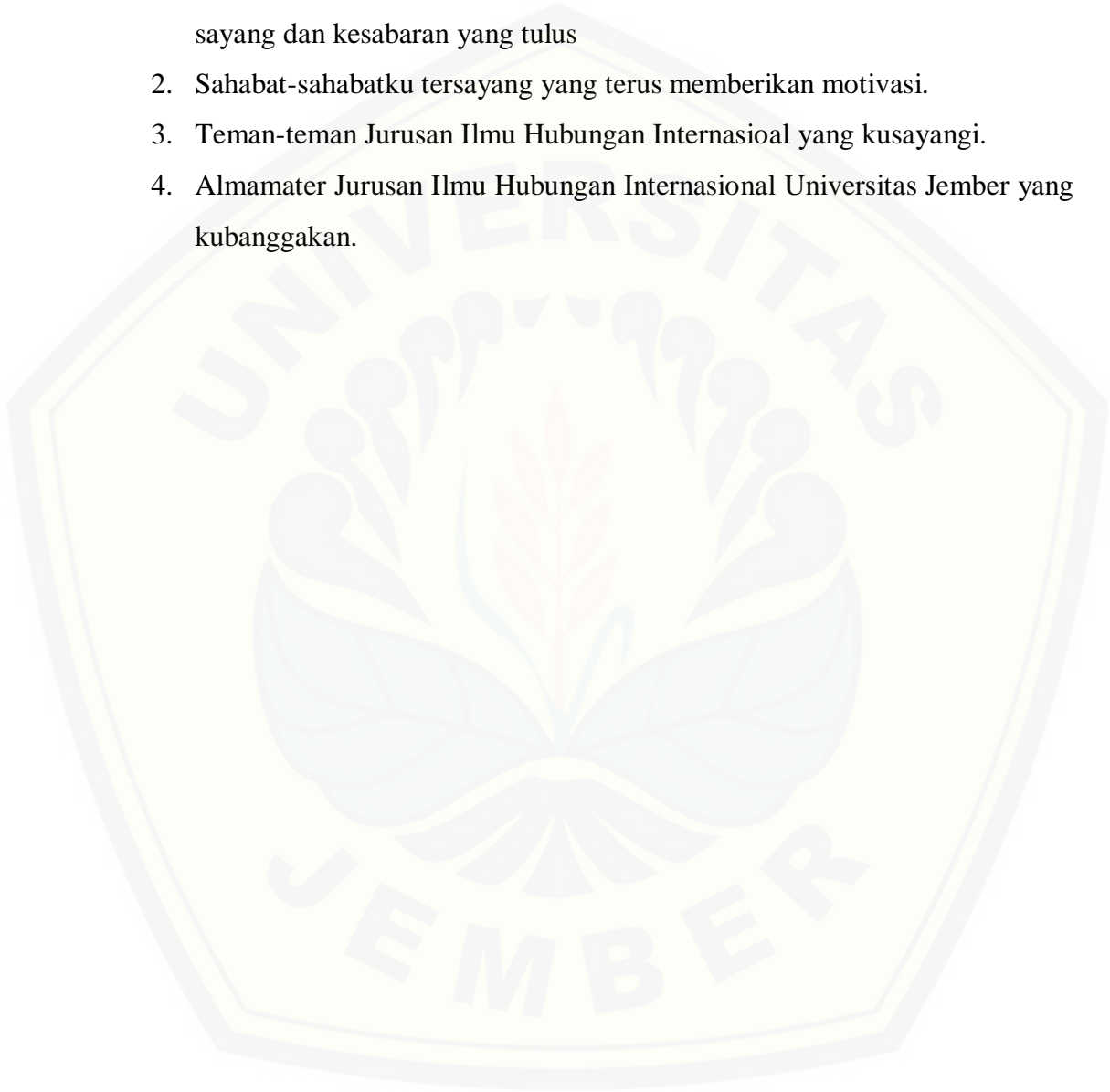
**JURUSAN ILMU HUBUNGAN INTERNASIONAL  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS JEMBER**

**2018**

**PERSEMBAHAN**

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Kedua orang tua dan suami yang sangat kucintai, memberikan kasih sayang dan kesabaran yang tulus
2. Sahabat-sahabatku tersayang yang terus memberikan motivasi.
3. Teman-teman Jurusan Ilmu Hubungan Internasional yang kusayangi.
4. Almamater Jurusan Ilmu Hubungan Internasional Universitas Jember yang kubanggakan.



**MOTO**

“Musuh yang paling berbahaya di atas dunia ini adalah penakut dan bimbang.

Teman yang paling setia, hanyalah keberanian dan keyakinan yang teguh.”

(Andrew Jackson)



**PERNYATAAN**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Intan Yanuar Pertiwi

Nim : 130910101005

Menyatakan dengan sungguh-sungguh bahwa karya ilmiah yang berjudul **“Upaya Perlindungan Konsumen Oleh Asean Committee Consumer Protection (ACCP) Dalam Perdagangan Era Digital di Asia Tenggara”** adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali kutipan yang sudah saya sebutkan sumbernya, belum pernah diajukan pada institusi mana pun, dan bukan karya jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa ada tekanan dan paksaan dari pihak mana pun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata di kemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember,  
Yang Menyatakan

Intan Yanuar Pertiwi  
NIM. 130910101005

**SKRIPSI**

**UPAYA PERLINDUNGAN KONSUMEN OLEH ASEAN COMMITTEE  
ON CONSUMER PROTECTION (ACCP) DALAM PERDAGANGAN ERA  
DIGITAL DI ASIA TENGGARA**

***(THE EFFORTS OF CONSUMER PROTECTION BY ASEAN COMMITTEE  
ON CONSUMER PROTECTION (ACCP) ON TRADE DIGITAL ERA IN  
SOUTHEAST ASIA )***

**Oleh**

**INTAN YANUAR PERTIWI**

**1309101010100**

Pembimbing

Dosen Pembimbing Utama : Dr. Puji Wahono, M.Si  
Dosen Pembimbing Anggota : Drs. Pra Adi Soelistijono, M.Si.

**PENGESAHAN**

Skripsi berjudul “Upaya Perlindungan Konsumen oleh *ASEAN Committee on Consumer Protection (ACCP)* dalam Perdagangan Era Digital di Asia Tenggara” telah diuji dan disahkan pada:

Hari : Selasa  
tanggal : 10 Juli 2018  
waktu : 09.00  
tempat : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember

Tim Penguji:

Ketua

Drs. Djoko Susilo, M.Si

NIP. 195908311989021001

Sekretaris I

Sekretaris II

Dr. Puji Wahono, M.Si  
NIP. 196002011987021001

Drs. Pra Adi Soelistijono, M.Si  
NIP. 196105151988021001

Anggota

Dr. Muhammad Iqbal, S.Sos, M.Si  
NIP. 197212041999031004

Mengesahkan  
Dekan,

Dr. Ardiyanto, M.Si  
NIP 195808101987021002

## RINGKASAN

**Upaya Perlindungan Konsumen oleh ASEAN Committee on Consumer Protection (ACCP) dalam Perdagangan Era Digital di Asia Tenggara;** Intan Yanuar Pertiwi; 1309101010100; 2018; 88 halaman; Jurusan Ilmu Hubungan Internasional Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.

Perdagangan *online* tidak hanya membuat manusia lebih dimudahkan saja, tetapi juga memiliki berbagai resiko yang dapat mengancam keselamatannya. Seperti misalnya kasus penipuan yang marak terjadi pada *online shopping* karena barang yang dikirim oleh penjual tidak sesuai dengan barang yang dipromosikan. Survei CIGI-IPSOS menunjukkan bahwa tingkat kejahatan dalam *online shopping* mencapai angka 82% pada tahun 2017. Sebanyak 49% persen dari 24,225 konsumen di 24 negara memiliki tingkat kepercayaan rendah pada online shopping. Oleh karena itulah, perlindungan terhadap konsumen sangat dibutuhkan mengingat adanya beberapa hal, yakni, pertama dalam jual beli atau transaksi, masing-masing pihak selain terinformasi dengan baik, mereka adalah aktor-aktor yang rasional (menghitung untung dan rugi). Namun, rasionalitas itu memiliki batasan (*bounded rationality*) sehingga belum tentu semua informasi dapat diserap dengan baik untuk bahan pengambilan keputusan. Kedua, manusia (penjual dan pembeli) cenderung berperilaku oportunistik (selalu ingin untung). Untuk itu pihak berwenang (pemerintah, lembaga atau organisasi internasional) membuat undang-undang atau aturan yang meminimalisir peluang terjadinya *opportunistic behavior* dengan meminimalkan peluang terjadinya *asymmetric information*. Oleh karenanya penelitian ini memiliki tujuan yang hendak dicapai yakni untuk mengungkapkan hal-hal yang menyebabkan perlunya konsumen perdagangan *online* di Asia Tenggara mendesak untuk dilindungi dan pelaksanaan upaya perlindungan konsumen oleh ASEAN Committee on Consumer Protection (ACCP) dalam perdagangan era digital di kawasan Asia Tenggara.

Sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai tersebut, maka penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Metode penelitian tersebut meliputi dua hal, yaitu teknik pengumpulan data dan teknik analisis data. Teknik pengumpulan data



yang dilakukan adalah studi pustaka (*library research*) untuk memperoleh data sekunder. Berdasarkan data-data tersebut kemudian dianalisis secara deskriptif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perlindungan konsumen mendesak untuk diterapkan karena dalam perdagangan era digital seperti saat ini, konsumen memiliki pengetahuan akan informasi barang dan jasa yang lebih sedikit apabila dibandingkan dengan produsen hal ini kemudian membentuk suatu hal yang dikenal dengan informasi asimetris. Akibatnya, konsumen kerap mengalami berbagai kerugian baik fisik, materi, dan moral. Adapun upaya yang dilakukan oleh ACCP agar dapat mencapai tujuan tersebut ialah dengan membentuk tiga program kerja atau working group, yaitu Working Group on Rapid Alert System and Information Exchange (WG RAPEX) yang berfungsi untuk pertukaran informasi mengenai produk, Working Group on Cross Border Consumer Redress (WG CBCR) yang berfungsi untuk pengembangan sistem ganti rugi konsumen antar negara, dan Working Group Training & Education (WG T&E) yang berfungsi untuk pengembangan dan pelaksanaan roadmap untuk meningkatkan pengetahuan, pemahaman dan kemampuan negara anggota ACCP.

## PRAKATA

Puji syukur Alhamdulillah kehadiran Allah SWT atas berkat rahmat, hidayah, dan karunia-Nya yang diberikan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Upaya Perlindungan Konsumen oleh *ASEAN Committee on Consumer Protection* (ACCP) dalam Perdagangan Era Digital di Asia Tenggara“. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Sosial pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih ada kekurangan dan jauh dari kesempurnaan, baik karena keterbatasan ilmu yang dimiliki maupun kemampuan penulis. Oleh karena itu penulis menerima segala saran dan kritik yang berguna untuk perbaikan skripsi ini. Penyusunan skripsi ini dapat berjalan sebagaimana mestinya karena adanya dukungan dari berbagai pihak. Untuk itu penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Dr. Puji Wahono M.Si selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah dengan sepenuh hati, sabar, dan pengertian memberikan banyak semangat dan nasihat yang membangun bagi penulis.
2. Drs. Pra Adi Soelistijono M.Si selaku Dosen Pembimbing Anggota yang telah dengan dengan sepenuh hati, sabar, dan pengertian memberikan banyak semangat dan nasehat yang membangun dan bermanfaat bagi penulis.
3. Kedua Orang Tuaku Serma. Bibit Suwanto dan Sri Astutik, suamiku Lettu.Arm.Fariz Apriyoko Hidayatullah S.S.T.Han, S.Ip yang telah memberikan banyak sekali kasih sayang, cinta, doa, dan semangat selama perjalanan penyelesaian tugas akhir.
4. Seluruh Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember yang telah memberikan banyak ilmu dan seluruh Staf Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember yang banyak memberikan semangat tersendiri dalam penyelesaian tugas akhir.

5. Teman-teman seperjuangan jurusan Ilmu Hubungan Internasional angkatan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember, semoga kesuksesan menyertai kalian.

Semoga Allah selalu memberikan Hidayah dan Rahmat kepada semua pihak yang telah tulus ikhlas membantu. Penulis menyampaikan penghargaan dan terimakasih yang sebesar-besarnya. Semoga Skripsi ini bermanfaat dan memberikan pengetahuan bagi yang membacanya, Amin.

Jember,

Penulis

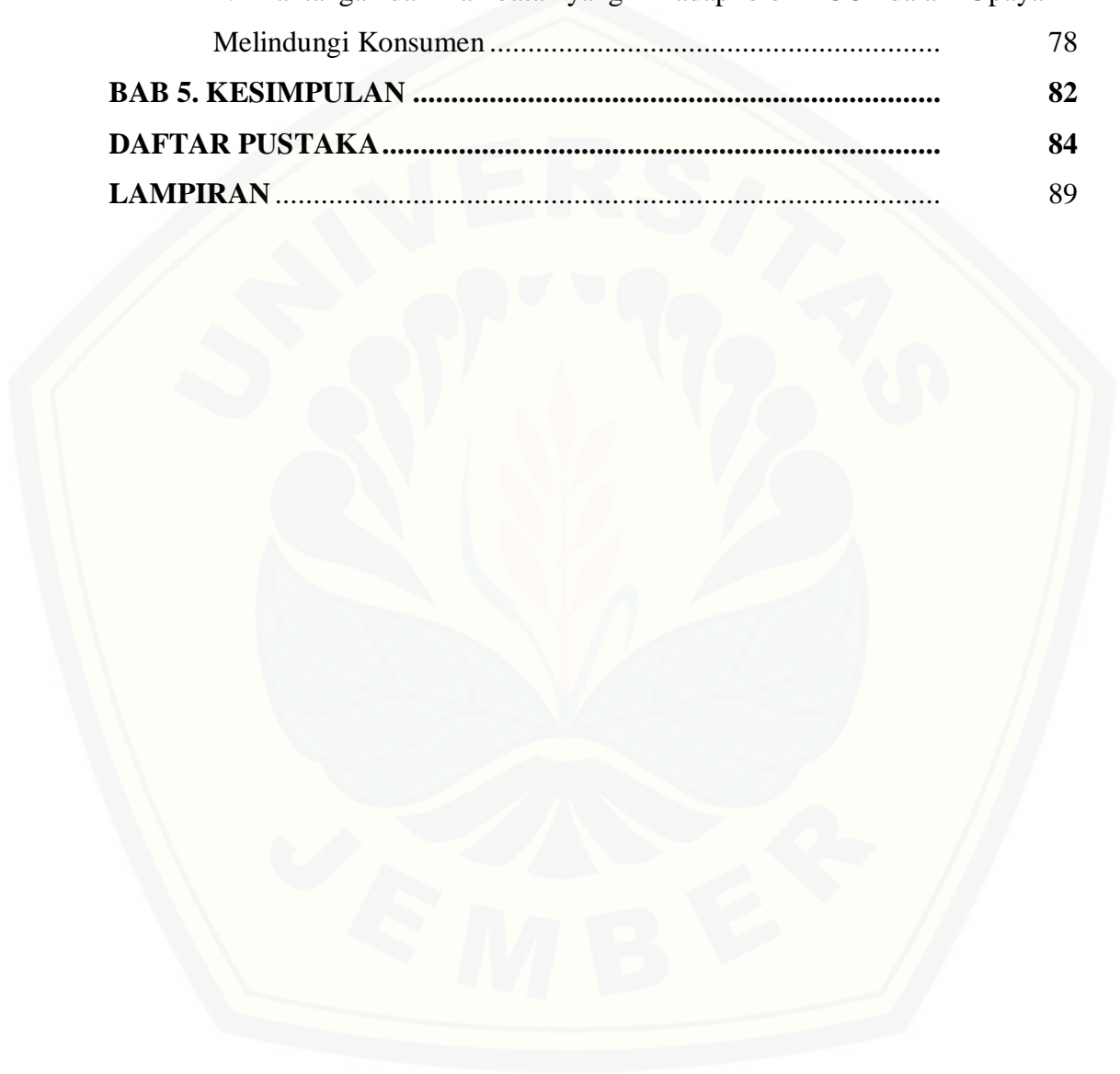


**DAFTAR ISI**

	<b>Halaman</b>
<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>MOTO .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PEMBIMBING SKRIPSI.....</b>	<b>v</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>vi</b>
<b>RINGKASAN.....</b>	<b>vii</b>
<b>PRAKATA .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR SINGKATAN.....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xvi</b>
<b>BAB 1. PENDAHULUAN.....</b>	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Ruang Lingkup Pembahasan.....	7
1.2.1 Batasan Materi .....	7
1.2.2 Batasan Waktu .....	8
1.3 Rumusan Masalah .....	8
1.4 Tujuan Penelitian.....	10
1.5 Landasan Pemikiran .....	10
1.5.1 Penelitian Terdahulu .....	13
1.5.2 Teori Informasi Asimetris .....	16

1.5.3 Teori Ekonomi Kelembagaan.....	20
1.6 Argumen Utama .....	22
1.7 Metode Penelitian.....	23
1.7.1 Jenis Penelitian dan Jenis Data .....	23
1.7.2 Metode Pengumpulan Data.....	24
1.7.3 Metode Analisis Data .....	25
1.7.4 Pendekatan Ekonomi Politik Internasional.....	24
1.8 Sistematika Penulisan .....	27
<b>BAB 2. ASEAN COMMITTEE ON CONSUMER PROTECTION (ACCP) .....</b>	<b>29</b>
2.1 Perlindungan Konsumen.....	31
2.2 Hukum Perlindungan Konsumen di Asia Tenggara.....	34
2.2.1 Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia (Undang-Undang Perlindungan Konsumen Nomor 8 Tahun 1999)	35
2.2.2 Hukum Perlindungan Konsumen di Malaysia (Consumer Protection Act 1999) .....	38
2.3 Latar Belakang Pembentukan <i>ASEAN Committee on Consumer Protection</i> (ACCP) .....	40
2.4 Mekanisme <i>ASEAN Committee on Consumer Protection</i> (ACCP)	42
<b>BAB 3. URGENSI PERLINDUNGAN KONSUMEN ONLINE DI KAWASAN ASIA TENGGARA .....</b>	<b>46</b>
3.1 <b>Perdagangan Era Digital di Kawasan Asia Tenggara .</b>	<b>47</b>
3.1.1 Kondisi Pasar Perdagangan Era Digital di Asia Tenggara	51
3.1.2 Pelaku Usaha Perdagangan Era Digital di Asia Tenggara	54
3.2 Permasalahan yang Dihadapi Konsumen <i>Online</i> di Kawasan Asia Tenggara .....	59
<b>BAB 4. PERLINDUNGAN KONSUMEN OLEH ASEAN COMMITTEE ON CONSUMER PROTECTION (ACCP) DALAM PERDAGANGAN ERA DIGITAL.....</b>	<b>63</b>
4.1 Pembentukan Kelompok Kerja <i>Rapid Alert System and Information Exchange</i> (RAPEX) .....	65

4.2 Peningkatan Kapasitas Kelompok Kerja <i>Cross Border Consumer Redress</i> (CBCR).....	71
4.3 Penguatan Kelompok Kerja Training and Education (WG T&E) .....	73
4.4 Tantangan dan Hambatan yang Dihadapi oleh ACCP dalam Upaya Melindungi Konsumen .....	78
<b>BAB 5. KESIMPULAN .....</b>	<b>82</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>84</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>89</b>



**DAFTAR SINGKATAN**

WTO	World Trade Organization
GDP	Gross Domestic Product
ASEAN	Association of Shoutheast Asian Nation
MdeC	Multimedia Development Corporation
MEA	Masyarakat Ekonomi ASEAN
ACCP	ASEAN Committee on Consumer Protection
YLK	Yayasan Lembaga Konsumen
WG RAPEX	Working Group on Rapid Alert System and Information Exchange
WG CBCR	Working Group on Cross Border Consumer Redress
WG T&E	Working Group Training & Education
B2B	Bussiness to Bussiness
AMS	ASEAN Member State
BPKN	Badan Perlindungan Konsumen Nasional
OJK	Otoritas Jasa Keuangan
TOT	Training for Trainers

**DAFTAR GAMBAR**

1.1 Alur Teori Informasi Asimetris .....	19
3.1 Tren Perkembangan E-Commerce Tingkat Global Tahun 2013 .....	49
3.2 Tren Kondisi Pasar E-Commerce di Asia Tenggara 2013-2017 .....	52
3.3 Detail Kondisi Pasar Masing-Masing Negara ASEAN 6.....	53
3.4 Penanaman Modal Alibaba Group di Asia Tenggara .....	57
3.5 Situs Jual Beli <i>Online</i> di Kawasan Asia Tenggara .....	58
4.1 Product Safety and Labelling (PSL), Phone&Internet Services (PIS), and E-Commerce.....	68
4.2 Aspek Kredit dan Perbankan Konsumen.....	69
4.3 <a href="http://www.ASEANConsumer.org">www.ASEANConsumer.org</a> .....	70
4.4 List Barang Berbahaya (Recall atau Banned) oleh ACCP .....	71
4.5 <a href="http://www.ASEANConsumer.org">www.ASEANConsumer.org</a> .....	72
4.6 <a href="http://www.ASEANConsumer.org">www.ASEANConsumer.org</a> .....	73
4.7 Workshop Materi Kurikulum Edukasi Konsumen Cerdas.....	74
4.8 Seminar Internasional Changing Consumer Behaviour Through Financial Literacy, Financial Inclusion, and Consumer Protection .....	76



**DAFTAR LAMPIRAN**

Undang-Undang Perlindungan Konsumen Indonesia.....	89
Undang-Undang Perlindungan Konsumen Singapura .....	121





## BAB 1. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Konsumen merupakan salah satu unsur paling penting dalam kegiatan perekonomian. Konsumen menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah pemakai barang hasil produksi (bahan pakaian, makanan, dan sebagainya) (KBBIOnline, 2017). Adanya konsumen menjadi syarat utama terjadinya proses terpenting dalam kegiatan perekonomian yakni jual beli. Secara umum konsumen dapat diartikan sebagai pihak yang menjadi sasaran mengapa suatu produk dan jasa diciptakan. Dalam dunia perdagangan, kedudukan konsumen sangatlah penting karena menjadi pihak yang selalu dipenuhi kepuasannya oleh produsen. Pentingnya keberadaan konsumen dalam mata rantai jual beli menyebabkan berbagai upaya selalu dilakukan untuk memenuhi kepuasannya. Mulai dari inovasi produk dan jasa yang terus dilakukan oleh produsen, memberikan potongan harga, dan strategi promosi yang unik dan menarik agar dapat mendekati diri dengan konsumen (Sunyoto, 2012: 24-25).

Upaya untuk memenuhi kepuasan konsumen berkembang seiring kemajuan teknologi dan sistem informatika hingga mengakibatkan perdagangan memasuki sebuah era baru yang dikenal dengan perdagangan era digital. Amir Hartman mendefinisikan ekonomi digital sebagai *the virtual arena in which business actually is conducted, value is created and exchanged, transactions occur, and one-to-one relationship mature by using any internet initiative as medium of exchange* (yaitu sebuah perdagangan yang dilakukan dengan menggunakan dunia maya atau virtual, dimana transaksi jual beli dilakukan dan media yang digunakan ialah internet) (Noviandri, 2015). Salah satu ciri utama dari perdagangan era digital ditandai dengan semakin maraknya bisnis atau transaksi perdagangan yang memanfaatkan internet sebagai media komunikasi, kolaborasi, dan kooperasi antar perusahaan ataupun antar individu. Perdagangan era digital dapat dilihat dengan adanya format bisnis elektronik seperti *e-business* dan *e-commerce* (Noviandri, 2015).

Dibandingkan dengan model konvensional, *e-commerce* dan *e-business* yang merupakan salah satu format dalam perdagangan era digital memiliki beberapa keuntungan bagi konsumen seperti akses cepat dimana saja dan kapan saja, banyak pilihan serta bisa melakukan perbandingan harga dengan cepat. Sementara bagi pedagang, dapat membuat rantai perdagangan lebih efisien, pemasaran dan promosi produk lebih rendah, ekspansi pasar serta biaya transaksi lebih rendah. Berdasarkan data Organisasi Perdagangan Dunia (WTO), era digital membawa dampak dan perubahan besar dalam perdagangan dunia. Pada tahun 2015, nilai ekonomi digital telah mencapai US\$ 3,5 triliun atau menyumbang 4 persen dari Gross Domestic Product (GDP) atau produk domestik bruto (PDB) dunia. Sedangkan di Asia Tenggara, pada tahun 2016 nilai ekonomi digital perdagangan sebesar US\$ 9 miliar (Rp 120 triliun). Dengan populasi ASEAN yang berjumlah sekitar 628 juta jiwa dan sekitar 40 persen dari populasi merupakan generasi muda yang akrab digital, potensi luar biasa ini tentu saja dapat dibaca sebagai pasar yang sangat menggiurkan oleh para pelaku ekonomi. Apalagi generasi muda sekarang digelari sebagai generasi milenial karena mereka lahir dan tumbuh dalam lingkungan serba digital yang menjadikan mereka sebagai pasar yang sangat besar bagi perdagangan online terutama setelah diberlakukannya Masyarakat Ekonomi ASEAN sejak bulan Desember 2015 lalu (Shuib, 2016: 2-3).

Berdasarkan data Multimedia Development Corporation (MDeC) yang didapat melalui analisis A.T Kearney, pada tahun 2013 perdagangan era digital di Asia Tenggara masih belum begitu berkembang. Kawasan Asia Tenggara menyumbang kurang dari satu persen pasar *e-commerce* dunia, yakni sebesar US\$ 7 miliar (Rp 89,8 triliun). Namun, setelah diberlakukannya MEA jumlah perdagangan era digital di kawasan Asia Tenggara semakin bertambah, yakni sebesar US\$ 9 miliar (Rp 120 triliun). Hal ini menunjukkan terdapat perubahan yang signifikan bagi perkembangan ekonomi digital pada saat ASEAN memberlakukan MEA (Shuib, 2016: 2-3).

Apabila dilihat dari jumlah pengguna internet atau netizen, Vietnam menempati urutan pertama sebagai negara pengguna internet terbesar di Asia

Tenggara, yaitu sekitar 40 juta orang. Pada urutan berikutnya ialah Indonesia dengan 39 juta orang, Philipina sebesar 36 juta orang, Malaysia sebesar 20 juta orang, Thailand sebesar 19 juta orang, dan Singapura sebesar 4,2 juta orang. Kendati memiliki jumlah pengguna internet yang tinggi, namun hal tersebut belum menjamin bahwa negara tersebut memiliki jumlah pembeli atau konsumen *online* yang tinggi pula. Malaysia dan Singapura menempati urutan pertama sebagai negara dengan pembeli atau konsumen *online* terbesar di Asia Tenggara, yakni sekitar 80% dari pengguna internet di negaranya. Thailand sebesar 75%, dan Indonesia hanya sekitar 12% dari pengguna internet yang merupakan pembeli atau konsumen *online* (Shuib, 2016: 2-3).

Munculnya era perdagangan digital di kawasan Asia Tenggara tentu menyebabkan persaingan semakin mengglobal, ditambah lagi kini Asia Tenggara tengah menghadapi sebuah era baru dalam hal perekonomian yang dikenal dengan Masyarakat Ekonomi Asean (MEA). Akibatnya, pasar semakin luas dan konsumen semakin dihadapkan pada pilihan-pilihan akan barang dan jasa yang semakin banyak. Hal ini tentu menyebabkan konsumen harus lebih memiliki informasi agar dapat terhindar dari segala bentuk-bentuk kejahatan dalam jual beli *online*. Dunia *online* atau virtual memudahkan produsen dan konsumen untuk bertransaksi dimana dan kapan saja, akibatnya peluang untuk melakukan bentuk-bentuk kejahatan dalam dunia maya (*cybercrime*) juga semakin besar. Oleh karena itu diperlukan upaya-upaya untuk melindungi konsumen *online* pada era perdagangan digital.

Perdagangan era digital kemudian menimbulkan suatu permasalahan baru yang berkaitan dengan dampak yang dirasakan oleh konsumen itu sendiri. Dampak tersebut terbagi menjadi dua aspek yaitu positif dan negatif. Dampak positifnya ialah transaksi jual beli *online* dapat menghemat waktu karena dapat dilakukan dimana dan kapan saja dengan menggunakan aplikasi yang telah ada dalam *smartphone*, konsumen juga dapat menghemat tenaga karena tidak perlu keluar rumah untuk melakukan transaksi, serta lebih cepat dilakukan karena tidak perlu antri dan menunggu pelayanan dari pihak penjual. Hal ini sesuai pula dengan yang diungkapkan oleh Windham & Orton, bahwa seiring perkembangan

zaman, konsumen semakin membutuhkan produk, pelayanan (*service*), dan gaya hidup yang semakin praktis, mudah dan menghemat waktu. Lebih lanjut lagi Windham & Orton menjelaskan bahwa, toko-toko online lebih mudah dijangkau, situs-situs dalam jual beli online juga lebih mudah digunakan, dan produk atau pelayanan yang ditawarkan juga lebih menarik minat konsumen untuk membeli (Gustavsson & Johansson, 2006: 6-7).

Namun, disamping itu terdapat pula dampak negatif yakni semakin terancamnya jaminan keselamatan konsumen. Hal ini dikarenakan dalam transaksi *online*, konsumen dan penjual tidak dapat bertatap muka secara langsung dan barang atau jasa yang diperjual belikan juga tidak dapat dilihat secara langsung oleh konsumen. Akibatnya, peluang untuk melakukan tindak kejahatan termasuk menghalalkan berbagai cara demi produk yang ditawarkan laku di pasaran menjadi semakin mudah dilakukan (Dewi, 2015: 1-2). Hal ini juga semakin diperkuat dengan pendapat yang dikemukakan oleh Shao Cazier & St. Louis bahwa, potensi resiko dalam transaksi jual beli *online* semakin besar karena beberapa hal yaitu, ketidaktahuan satu sama lain (antara penjual dan pembeli), jarak, dan minimnya interaksi secara langsung (Gustavsson & Johansson, 2006: 7).

Kendati menawarkan banyak kemudahan pada konsumen, jual beli *online* juga memiliki resiko yang dapat merugikan konsumen. Pernyataan ini semakin diperkuat dengan adanya survei yang dilakukan oleh lembaga pusat tata kelola inovasi internasional atau *Centre for International Governance Innovation* (CIGI) dan lembaga riset Internasional IPSOS (survei ini kemudian disingkat dengan CIGI-IPSOS dalam karya ilmiah ini dapat diakses melalui <https://www.cigionline.org>). Survei ini berkaitan dengan keamanan dan kepercayaan internet, berhasil menarik partisipan sebanyak 24.225 pengguna internet di 24 negara, yaitu Australia, Brasil, Kanada, Cina, Mesir, Perancis, Jerman, Hong Kong (Cina), India, Indonesia, Italia, Jepang, Kenya, Meksiko, Nigeria, Pakistan, Polandia, Republik Korea, Afrika Selatan, Swedia, Tunisia, Turki, Inggris dan Amerika Serikat. Hasil survei menunjukkan bahwa alasan sebagian besar orang tidak melakukan jual beli *online* ialah, ketidakpercayaan

pada *online shopping*, pemberitaan buruk mengenai *online shopping*, mahal nya biaya yang ditawarkan, sistem pembelian dan pembayaran yang rumit, pelayanan yang tidak dapat menjangkau daerah-daerah terpencil, dan koneksi internet yang buruk. Diantara alasan-alasan tersebut, ketidakpercayaan (*lack of trust*) pada *online shopping* menjadi alasan utama yang menyebabkan banyak orang enggan untuk melakukan transaksi *online*, menurut survei jumlahnya mencapai 49%. Faktor *lack of trust* ini muncul karena maraknya kejahatan (*cyber crime*) dalam jual beli *online*, menurut survei pada tahun 2016 jumlah *cyber crime* mencapai 79% dan pada tahun 2017 semakin meningkat menjadi 82% (cigiOnline, 2018).

Ilustrasi tersebut merupakan bagaian dari fenomena dunia perdsagangan yang ada saat ini. Keadaan-keadaan seperti yang telah dijelaskan pada ilustrasi tersebut menjadi penyebab munculnya perlindungan terhadap konsumen. Kemajuan teknologi dalam dunia perdagangan menyebabkan semakin mudahnya proses transakasi jual beli, namun disamping hal tersebut kejahatan dalam transaksi jual beli juga semakin mudah untuk dilakukan. Akibatnya, perlindungan bagi konsumen perlu untuk diberikan karena konsumen merupakan unsur terpenting dalam mata rantai jual beli.

Perlindungan konsumen dapat diartikan sebagai segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen (HukumOnline, 2017). Berdasarkan pengertian tersebut dapat dijalskan bahwa perlindungan terhadap konsumen memerlukan adanya suatu peraturan tertulis yang diatur oleh lembaga atau pihak yang berwenang. Pihak yang berwenang dalam hal ini ialah pemerintah, karena pemerintah merupakan lembaga tertinggi dalam suatu entitas negara. Selain negara, pada tingkat yang lebih global lagi peraturan mengenai perlindungan konsumen juga menjadi fokus perhatian organisasi kawasan di Asia Tenggara yakni *Association of South East Asian Nation* (ASEAN).

Perhatian ASEAN terhadap masalah perlindungan konsumen dibuktikan dengan dibentuknya sebuah komite yang bertugas untuk perlindungan konsumen, komite tersebut dikenal dengan *ASEAN Committee on Consumer Protection* (ACCP). Komite ini dibentuk pada tahun 2007 oleh Menteri Perekonomian

negara-negara anggota ASEAN. ACCP berfungsi untuk melaksanakan dan memantau pengaturan dan mekanisme regional untuk mendorong perlindungan konsumen di kawasan Asia Tenggara. Sejak dibentuk pada tahun 2007, ACCP telah fokus untuk memastikan bahwa setiap negara anggota ASEAN telah mengeluarkan undang-undang perlindungan konsumen, meningkatkan akses informasi untuk konsumen, meningkatkan mekanisme ganti rugi konsumen, dan memperkuat kapasitas kelembagaan (ASEAN, 2017). Dengan total jumlah penduduk lebih dari 600 juta jiwa, ASEAN tentu menjadi pasar sekaligus konsumen yang besar di kawasan Asia. Oleh karena itu kebijakan perlindungan konsumen diperlukan untuk memastikan konsumen terhindar dari praktek-praktek penipuan jual beli. Selanjutnya, kebijakan perlindungan konsumen harus dapat menjawab tantangan baru dan peluang yang dihadapi ASEAN (ASEAN, 2017).

Sebagai suatu komite yang bertugas untuk perlindungan konsumen, *ASEAN Committee on Consumer Protection* (ACCP) memiliki tiga kelompok kerja. Pertama, pengembangan mekanisme pertukaran informasi mengenai produk yang tidak aman, mencakup semua produk konsumen dengan pengecualian beberapa produk dari bahan makanan, obat-obatan, suplemen kesehatan, obat-obatan tradisional, produk kosmetik dan peralatan medis. Indonesia mejadi ketua dalam program kerja ini. Kedua, pengembangan sistem ganti rugi konsumen antar negara. Malaysia, sebagai ketua kelompok kerja ini telah mengembangkan sebuah *website* di wilayah ASEAN. *Website* ini akan menjadi titik acuan utama untuk hal-hal yang berkaitan dengan ganti rugi konsumen, termasuk: (i) informasi pada mekanisme lintas ganti rugi perbatasan dasar (penanganan keluhan); (ii) informasi di titik fokus untuk ganti rugi konsumen di setiap negara anggota ASEAN; (iii) informasi secara *online* atau akses *hotline* untuk mekanisme ganti rugi lintas batas (penanganan keluhan); dan (iv) informasi yang berkaitan dengan ACCP. Ketiga, pengembangan dan pelaksanaan pengembangan *roadmap* yang bertujuan untuk meningkatkan secara signifikan pengetahuan, pemahaman dan kemampuan anggota ACCP pada kedua aspek baik secara substantif dan operasional dalam perlindungan konsumen (ASEAN, 2017).



Adanya sebuah komite yang bertugas untuk perlindungan konsumen yakni *ASEAN Committee on Consumer Protection* (ACCP) diharapkan mampu memberikan perlindungan bagi konsumen *online* di Asia Tenggara. Namun, Kawasan Asia Tenggara memiliki tingkat perekonomian yang berbeda-beda, seperti Indonesia yang memiliki GDP estimasi tahun 2016 menurut *world bank* sebesar US\$ 8,691 miliar dan Singapura yang memiliki GDP sebesar US\$ 292,7 miliar. Perbedaan tingkat perekonomian antar negara anggota ASEAN menyebabkan upaya perlindungan konsumen berbeda-beda pula di masing-masing negara anggota ASEAN. Seperti Indonesia yang mengatur hal tersebut dalam Undang-undang No.8 tahun 1999, dan Malaysia yang memiliki perlindungan konsumen Act. 1999 bagian V,VI,VIII. Berdasarkan hal-hal tersebut, maka upaya-upaya dari organisasi kawasan yaitu ASEAN melalui sebuah komite ACCP semakin diperlukan agar perlindungan konsumen dapat terwujud di semua negara anggota ASEAN. Untuk mengetahui lebih lanjut tentang upaya perlindungan konsumen oleh ACCP, maka dipilih judul sebagai berikut:

**“Upaya Perlindungan Konsumen oleh *ASEAN Committee on Consumer Protection* (ACCP) dalam Perdagangan Era Digital di Asia Tenggara”**

## **1.2 Ruang Lingkup Pembahasan**

Penelitian memerlukan adanya suatu ruang lingkup pembahasan yang jelas, karena dengan adanya batasan yang diberikan mampu membuat penelitian lebih terfokus dan terarah. Ruang lingkup dalam suatu penelitian juga dapat membentuk (*shape*) analisis dan hasil dari penelitian yang akan dilakukan secara mendalam (Klotzh, 2008: 20). Ruang lingkup pembahasan dapat dibagi menjadi dua yaitu, batasan materi dan batasan waktu.

### **1.2.1 Batasan Materi**

Batasan materi sangat berguna dalam proses penulisan sebuah karya ilmiah. Melalui batasan materi, penulis lebih membahas hal-hal yang menjadi pokok bahasannya sehingga tidak akan keluar dari bahasan yang seharusnya dilakukan.

Pada penulisan karya ilmiah ini materi yang dibahas terkait dengan upaya yang dilakukan oleh ACCP dalam rangka melakukan perlindungan konsumen dalam perdagangan era digital di kawasan Asia Tenggara. Fokusnya ialah pada upaya-upaya yang dilakukan oleh komite yang bertugas untuk perlindungan konsumen yakni *ASEAN Committee on Consumer Protection (ACCP)*.

### **1.2.2 Batasan Waktu**

Batasan waktu pada penulisan karya ilmiah dapat membantu fokus penelitian yang dilakukan agar dapat mengumpulkan data valid yang berkaitan dengan permasalahan. Rentang waktu dalam karya ilmiah ini adalah tahun 2007 sampai dengan tahun 2017. Tahun 2007 dipilih sebagai titik awal penelitian karena pada tahun ini merupakan awal terbentuknya *ASEAN COMMITTEE ON CONSUMER PROTECTION (ACCP)*. Tahun 2017 dipilih sebagai titik akhir karena pada tahun ini jumlah *cyber crime* dalam jual beli *online* menurut survei CIGI-IPSOS sebanyak 82%, jumlah ini mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya yakni 79%.

### **1.3 Rumusan Masalah**

Penyusunan karya tulis ilmiah harus memiliki suatu rumusan masalah. Rumusan masalah dalam penelitian muncul karena adanya kesenjangan antara fakta empiris dengan harapan yang diinginkan. Dari rumusan masalah ini, nantinya dapat diketahui tujuan yang ingin dicapai dalam sebuah penelitian. Selain itu, dari rumusan masalah juga dapat ditentukan argumen utama. Definisi rumusan masalah sendiri adalah serangkaian pertanyaan yang dijadikan dasar pijakan bagi penulis untuk menentukan berbagai desain dan strategi penelitiannya (Idrus, 2009: 48).

Perkembangan kemajuan teknologi dan informasi pada akhirnya membawa perubahan dalam hal perdagangan. Jika sebelumnya manusia hanya mengenal sistem perdagangan konvensional dimana penjual dan pembeli harus bertatap muka secara langsung, kini perdagangan dapat dilakukan secara *online*. Artinya, penjual dan pembeli tidak diharuskan bertatap muka untuk melakukan transaksi.

Cukup dengan menggunakan *smartphone* atau dengan menggunakan *personal computer* yang sudah dilengkapi dengan layanan internet, maka transaksi dapat dilakukan dengan mudah dimana dan kapan saja. Perkembangan perdagangan kearah yang serba digital juga tidak terlepas dari gaya hidup manusia yang serba modern. Hal ini juga dipengaruhi oleh mobilitas yang memaksa manusia untuk membutuhkan sesuatu yang lebih praktis dan mudah.

Seiring perkembangannya, perdagangan *online* tidak hanya membuat manusia lebih dimudahkan saja, tetapi juga memiliki berbagai resiko yang dapat mengancam keselamatannya. Seperti misalnya kasus penipuan yang marak terjadi pada *online shopping* karena barang yang dikirim oleh penjual tidak sesuai dengan barang yang dipromosikan. Berdasarkan data survei CIGI-IPSOS pada tahun 2017 tingkat kepercayaan konsumen pada *online shopping* menjadi alasan utama mengapa konsumen enggan melakukan transaksi *online*. Rendahnya kepercayaan terhadap *online shopping* dipicu maraknya kasus kejahatan atau *cyber crime* yang kerap terjadi. Lebih lanjut lagi, survei CIGI-IPSOS menunjukkan bahwa tingkat kejahatan dalam *online shopping* mencapai angka 82% pada tahun 2017. Sebanyak 49% persen dari 24,225 konsumen di 24 negara memiliki tingkat kepercayaan rendah pada online shopping. 25% diantaranya enggan melakukan transaksi karena banyaknya pemberitaan buruk seputar *online shopping*. 23% diantaranya enggan melakukan transaksi karena harga yang ditawarkan relatif lebih mahal apabila dibandingkan dengan melakukan pembelian secara konvensional. 3% diantaranya enggan melakukan *online shopping* dikarenakan pelayanan yang tidak dapat menjangkau daerah-daerah pelosok dan juga buruknya koneksi internet dapat menghambat untuk melakukan transaksi.

Berdasarkan hal-hal tersebut, menjadi alasan pentingnya perlindungan terhadap konsumen, mengingat konsumen merupakan pihak yang mempunyai kecenderungan terbesar untuk mendapatkan resiko buruk dalam *online shopping*. Oleh karena itu, ASEAN membentuk sebuah komite kerjasama untuk menjamin perlindungan konsumen di masing-masing negara anggotanya dan komite ini dikenal dengan *ASEAN Committee on Consumer Protection (ACCP)*. Diberlakukannya sebuah era baru dalam hal perdagangan di kawasan Asia

Tenggara yaitu Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) memaksa setiap negara anggota untuk mematuhi sistem perdagangan bebas seperti yang telah disepakati bersama. Hal ini berarti, skala perdagangan di kawasan ASEAN tidak hanya terbatas pada masing-masing negara saja, tetapi telah mengglobal dalam tataran regional (kawasan). Akibatnya, persaingan semakin luas yakni dalam tataran regional, sehingga pasar dan konsumen juga lebih luas jangkauannya. Adanya MEA ditambah dengan era perdagangan yang telah memasuki era digital (*e-commerce*) menyebabkan semakin pentingnya perlindungan terhadap konsumen. Oleh karena itu upaya ACCP sebagai sebuah komite yang menangani perlindungan konsumen sangat diperlukan. Untuk menganalisis lebih lanjut mengenai upaya-upaya yang dilakukan oleh ACCP, maka dipilih judul sebagai berikut:

**“Bagaimana upaya Perlindungan Konsumen oleh ASEAN Committee on Consumer Protection (ACCP) di Kawasan Asia Tenggara dalam Perdagangan Era Digital Seperti Saat ini?”**

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Dalam suatu penelitian, tujuan yang ingin dicapai harus sesuai dengan permasalahan yang telah ditetapkan. Oleh karenanya, berdasarkan pada permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini, tujuan yang hendak dicapai adalah untuk mengungkapkan hal-hal apa saja yang menyebabkan perlunya konsumen perdagangan *online* di Asia Tenggara mendesak untuk dilindungi dan pelaksanaan upaya perlindungan konsumen oleh *ASEAN Committee on Consumer Protection* (ACCP) dalam perdagangan era digital di kawasan Asia Tenggara.

#### **1.5 Landasan Pemikiran**

Landasan pemikiran ditetapkan dalam suatu penelitian guna membantu proses analisis dari data-data yang berhasil dikumpulkan untuk membantu menjawab permasalahan. Landasan pemikiran yang digunakan dapat berupa teori-teori maupun konsep-konsep. Konsep adalah istilah dan definisi yang digunakan untuk menggambarkan gejala secara abstrak (Idrus, 2009: 17). Sedangkan teori

adalah serangkaian asumsi, konsep, konstruk, definisi, dan proposisi untuk menerangkan suatu fenomena secara sistematis dengan cara merumuskan hubungan antarkonsep (Idrus, 2009: 17).

Perlu dijelaskan bahwa keputusan negara-negara dalam satu kawasan untuk mengintegrasikan wilayahnya melalui berbagai kerjasama merupakan salah satu ciri proses yang dikenal dengan regionalisasi. Dalam era globalisasi seperti yang terjadi saat ini, regionalisasi menjadi penting dan perlu untuk dilakukan antar negara dalam satu kawasan karena dengan adanya regionalisasi maka negara-negara dalam satu kawasan akan lebih siap untuk menghadapi globalisasi. Globalisasi menawarkan sebuah pola baru baik itu di ranah politik maupun ekonomi dimana semuanya menjadi pola tunggal. Melalui regionalisasi, maka negara-negara dalam suatu kawasan akan lebih mempersiapkan diri khususnya dalam menghadapi proses yang lebih kompleks lagi yaitu globalisasi.

Konsumen memegang peranan yang penting dalam aktivitas perekonomian disamping produsen dan distribusi. Hal ini dikarenakan konsumen bertindak sebagai pihak yang kepentingan atau keinginannya selalu dipenuhi oleh produsen. Tujuan untuk selalu memuaskan kebutuhan konsumen berdampak positif dan negatif bagi konsumen itu sendiri. Positifnya ialah keinginan akan lebih mudah tercapai, sedangkan negatifnya ialah terancamnya jaminan perlindungan konsumen. Hal ini dikarenakan tidak jarang produsen menggunakan berbagai cara untuk memuaskan keinginan konsumen, dan tidak jarang pula hal-hal tersebut justru merugikan konsumen.

Fenomena tersebut membuat ASEAN sebagai organisasi kawasan merasa penting untuk memberikan perhatian khusus pada masalah jaminan perlindungan konsumen khususnya di kawasan Asia Tenggara. Munculnya peranan ASEAN merupakan salah satu bentuk kesadaran dari negara bahwa kepentingan ekonomi akan mudah terwujud apabila negara sebagai sebuah lembaga yang memiliki otoritas dalam membuat kebijakan turut serta menunjukkan perannya dalam membuat kebijakan yang berkaitan dengan perekonomian. Ditambah lagi, saat ini dunia perekonomian tengah memasuki era yang disebut dengan regionalisasi dalam tatanan wilayah dan globalisasi dalam tantangan yang lebih global lagi.

Keadaan ini membuat persaingan semakin mengglobal, untuk itu setiap negara perlu mempersiapkan diri dalam menghadapi era tersebut. Melalui regionalisasi kawasan maka segala aturan mengenai perdagangan internasional dapat diharmonisasi sehingga tercipta standar peraturan yang sama antar negara dalam satu kawasan. Begitu pula dalam hal perlindungan konsumen, dibentuknya sebuah komite yang berwenang dalam hal pengawasan perlindungan konsumen (ACCP) maka setiap negara di kawasan ASEAN dapat menyelaraskan peraturan mengenai perlindungan konsumen di tingkat kawasan. Hal ini menjadi semakin penting karena saat ini sistem perdagangan tengah memasuki era digital dimana perdagangan sudah tidak lagi menitikberatkan pada model konvensional yang mengharuskan transaksi jual beli harus dilakukan antar penjual dan pembeli yang bertatap muka. Kegiatan jual beli dapat dilakukan dimana dan kapan saja melalui dunia internet, hal ini tentu akan semakin memudahkan transaksi jual beli. Kemudahan-kemudahan ini tentu sangat menguntungkan baik bagi konsumen maupun produsen, namun perlu diingat pula bahwa resiko timbulnya kejahatan atau kecurangan dalam transaksi jual beli juga akan semakin besar. Untuk itu perlindungan terhadap konsumen juga semakin diperlukan.

Syarat dari transaksi (jual beli) itu adalah harus ada informasi yang simetris, atau tidak boleh ada asimetris informasi karena akan merugikan salah satu pihak dalam transaksi tersebut. Asumsinya, dalam jual beli atau transaksi, masing-masing pihak selain terinformasi dengan baik, mereka adalah aktor-aktor yang rasional (menghitung untung dan rugi). Namun, rasionalitas itu memiliki batasan (*bounded rationality*) sehingga belum tentu semua informasi dapat diserap dengan baik untuk bahan pengambilan keputusan. Asumsi lain bahwa manusia (penjual dan pembeli) cenderung berperilaku oportunistik (ingin untung), kalau hal ini tidak diatur tentu akan sangat merugikan orang lain. Untuk itu pihak berwenang (pemerintah, lembaga atau organisasi internasional) membuat undang-undang atau aturan yang meminimalisir peluang terjadinya *opportunistic behavior* dengan meminimalkan peluang terjadinya *asymmetric information*.

Dalam rangka menjawab permasalahan pada penelitian ini maka digunakan teori informasi asimetris dan teori ekonomi kelembagaan. Secara umum, teori

informasi asimetris menjelaskan bahwa dalam perdagangan terdapat kemungkinan salah satu pihak (baik produsen maupun konsumen) memiliki informasi yang lebih banyak dibandingkan dengan pihak lainnya. Berkaitan dengan permasalahan dalam karya ilmiah ini dapat dijelaskan bahwa era perdagangan digital yang saat ini tengah berlangsung membuat produsen tidak dapat bertemu secara langsung dengan konsumen dan barang atau jasa yang diperjual belikan juga tidak dapat diamati secara langsung oleh konsumen. Akibatnya, produsen lebih memiliki informasi dan pengetahuan yang lebih banyak dibandingkan dengan konsumen. Adanya hal tersebut dapat memicu timbulnya kerugian baik fisik, materi, maupun moral bagi konsumen. Untuk itulah diperlukan adanya suatu perlindungan yang dalam hal ini dilakukan oleh ACCP. Sedangkan teori ekonomi kelembagaan digunakan untuk menjelaskan perlunya sebuah institusi dalam hal ini ialah ACCP untuk menjamin perlindungan konsumen *online* di kawasan Asia Tenggara.

### **1.5.1 Penelitian Terdahulu**

Tujuan pemaparan penelitian terdahulu ialah menunjukkan bahwa penelitian yang dilakukan oleh penulis merupakan penelitian yang asli dan tidak menduplikasi penelitian lain. Penulis juga ingin memperlihatkan sisi lain dari penelitian ini sehingga tampak berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya. Penulisan karya ilmiah dengan tema perlindungan konsumen dan harmonisasi kebijakan di kawasan Asia Tenggara sebenarnya telah dilakukan oleh beberapa peneliti terdahulu. Berdasarkan pencarian yang dilakukan oleh penulis pada situs *google* dan ruang baca Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember, didapat tiga peneliti yang melakukan pembahasan tentang perlindungan konsumen dan harmonisasi aturan di suatu kawasan, diantaranya ialah Jonathan Elizer H.G (2011), Ferdy Mapantau (2013), dan Enggar Devita Ayunani (2016). Penelitian yang dilakukan oleh Jonathan Elizer H.G dan Ferdy Mapantau secara substansi memang tidak terlalu banyak kaitannya, hanya sebatas pada perlindungan konsumen pada proses transaksi jual beli atau dalam perdagangan. Begitu pula dengan penelitian yang dilakukan oleh Enggar Devita Ayunani, secara tema

memang tidak begitu terkait karena Enggar memfokuskan penelitiannya pada perdagangan kosmetik di kawasan Asia Tenggara, namun kedua penelitian ini memiliki hubungan erat karena sama-sama membahas mengenai aturan kegiatan perekonomian dalam tataran kawasan Asia Tenggara.

Jonathan Elizer H.G (2011) melakukan penelitian tentang perlindungan konsumen terhadap peredaran produk obat kuat impor ditinjau dari undang-undang nomor 8 tahun 1999 tentang perlindungan konsumen. Mahasiswa Universitas Indonesia tersebut melakukan penelitian deskriptif kualitatif analisis data primer yang berupa undang nomor 8 tahun 1999, data sekunder yang didapat melalui sumber-sumber tertulis seperti buku, artikel, jurnal, laporan, dan lain sebagainya, serta data tersier yang merupakan bahan yang isinya memberikan petunjuk maupun penjelasan terhadap bahan baku primer maupun sekunder. Penelitian ini menyimpulkan beberapa hal, pertama, pelaku usaha obat kuat impor dalam memperdagangkan produknya. Kedua, pelaku usaha bertanggungjawab terhadap konsumen apabila obat kuat impor tersebut dimasukkan kedalam wilayah Indonesia secara ilegal atau tanpa izin edar. Ketiga, bentuk tanggungjawab yang harus dilakukan oleh pelaku usaha ialah dengan pemberian ganti rugi kepada konsumen, dan kesediaan untuk menerima sanksi hukum (Elizer, 2011: 93-94).

Ferdy Mapantau (2013) melakukan penelitian tentang perlindungan konsumen terhadap penyalahgunaan undian berhadiah oleh pelaku usaha elektronik pada pusat perbelanjaan. Mahasiswa jurusan ilmu hukum Universitas Hassanudin tersebut melakukan penelitian deskriptif kualitatif baik data primer dan data sekunder, dianalisis dengan teknik analisis kualitatif untuk selanjutnya dideskripsikan dengan menelaah permasalahan yang ada, menggambarkan, menguraikan, hingga menjelaskan permasalahan-permasalahan yang berkaitan dengan penelitian ini. Penelitian ini dilaksanakan di Dinas Sosial Prov Sul-Sel, Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK), Yayasan Lembaga Konsumen (YLK) Sulawesi Selatan dan pelaku usaha Inextron. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perlindungan konsumen terhadap penyalahgunaan undian berhadiah oleh pelaku usaha elektronik di pusat perbelanjaan belum maksimal. Peran pemerintah



yang berwujud pengawasan, belum dapat menjamin semua itu, sebab masih dengan mudahnya menjumpai pelaku usaha elektronik yang menyalahgunakan undian berhadiah (Mapantau, 2013: vii).

Enggar Devita Ayunani (2016) melakukan penelitian tentang Dampak Penerapan Skema Harmonisasi Regulasi Kosmetik di ASEAN terhadap Industri dan Perdagangan Kosmetik di Indonesia. Mahasiswi Jurusan Ilmu Hubungan Internasional Universitas Jember tersebut melakukan penelitian deskriptif kualitatif untuk meneliti dampak penerapan skema harmonisasi regulasi kosmetik di kawasan ASEAN terhadap industri kosmetik di Indonesia. Metode penelitian tersebut meliputi dua hal, yaitu teknik pengumpulan data dan teknik analisis data. Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah studi pustaka (*library research*) untuk memperoleh data sekunder. Berdasarkan data-data tersebut kemudian dianalisis secara deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan skema harmonisasi regulasi kosmetik di kawasan ASEAN telah membawa dampak yang begitu besar baik bagi industri maupun perdagangan kosmetik di Indonesia. Penerapan harmonisasi lebih banyak menjadi ancaman saat ini bagi eksistensi produsen kosmetik lokal karena persaingan yang terjadi bukan hanya antar sesama produsen lokal tetapi juga dengan produsen kosmetik asing. Sebaliknya, dengan penerapan harmonisasi ini konsumen lebih diuntungkan karena kualitas produk kosmetik yang beredar di pasar semakin terjamin (Ayunani, 2016: vii-viii).

Berdasarkan ketiga penelitian tersebut penulis menyimpulkan bahwa penelitian mengenai perlindungan konsumen merupakan hal yang banyak dilakukan oleh mahasiswa jurusan ilmu hukum, tema ini juga merupakan hal yang baru dalam ilmu hubungan internasional. Perlindungan terhadap konsumen memerlukan adanya suatu peraturan tertulis yang diatur oleh lembaga atau pihak yang berwenang. Pihak yang berwenang dalam hal ini ialah pemerintah, karena pemerintah merupakan lembaga tertinggi dalam suatu entitas negara. Selain negara, pada tingkat yang lebih global lagi peraturan mengenai perlindungan konsumen juga menjadi fokus perhatian organisasi kawasan di Asia Tenggara yakni *Association of South East Asian Nation* (ASEAN).

### 1.5.2 Teori Informasi Asimetris

Jual beli merupakan cara utama yang dilakukan manusia untuk bertahan hidup. Ketidakmampuan untuk selalu memenuhi kebutuhan pribadi membuat manusia harus bekerjasama dengan pihak lain guna memenuhi segala kebutuhannya. Kerjasama yang dilakukan banyak sekali macamnya, bermula dari barter kemudian berkembang menjadi kegiatan jual beli seperti saat ini. Saat dimana jual beli merupakan hal yang sangat mudah untuk dilakukan oleh siapa saja, kapan saja, dan dimana saja. Kemudahan dalam bertransaksi ini didukung oleh perkembangan teknologi yang semakin canggih.

Kecanggihan teknologi seakan menjadi mata rantai yang saling berkaitan erat antar satu dan lainnya. Utamanya ialah dalam bidang teknologi informatika yakni internet dan *smartphone*. Tren sosial media pada *smartphone* seperti *Facebook*, *Instagram*, *Youtube*, *Whatsapp*, dan *Line*, menjadi penyokong utama bagi perkembangan jual beli yang saat ini dikenal dengan jual beli *online*. Tidak hanya melalui sosial media, peluang bisnis dalam jual beli *online* juga dimanfaatkan oleh sejumlah pihak yang membuka situs website jual beli *online* seperti *Shopee*, *Bukalapak*, *Tokopedia*, *Lazada*, dan *JD.ID*.

Kemudahan-kemudahan dalam transaksi jual beli seperti yang terjadi saat ini tidak jarang justru menimbulkan banyak permasalahan. Minimnya interaksi antara penjual dan pembeli menjadi faktor penyebab utama munculnya permasalahan dalam jual beli *online*. Lebih spesifik lagi, fenomena tersebut secara teoritis dapat dijelaskan karena adanya informasi asimetris yang muncul dalam pasar jual beli *online*. Sebelum membahas lebih lanjut, penulis terlebih dahulu menguraikan definisi teori informasi asimetris dan relasi teori tersebut dengan jual beli *online* yang menjadi tren di dalam kehidupan masyarakat saat ini.

Informasi asimetris pertama kali diperkenalkan oleh George A. Akerlof pada tahun 1970 melalui tulisannya yang berjudul *The Market for "Lemons": Quality Uncertainty and the Market Mechanism*. Akerlof dalam tulisannya menggambarkan atau mengilustrasikan pasar mobil bekas untuk menjelaskan teori informasi asimetris. Dalam tulisannya, Akerlof memberikan penjelasan baru

mengenai fenomena pasar mobil bekas yang terjadi secara tidak efisien karena dalam pasar tersebut barang yang dijual memiliki kesamaan yakni mobil bekas. Tidak ada pembeda yang spesifik antara mobil bekas yang berkualitas tinggi maupun mobil bekas yang berkualitas rendah. Hal ini kemudian menciptakan sebuah standar baru dalam pasar mobil bekas tersebut bahwa semua mobil yang dijual memiliki kualitas yang sama. Hal ini tentu sangat menuntungkan penjual, sebaliknya pembeli bisa saja mengalami kerugian. Hal ini dikarenakan mobil bekas yang mempunyai kualitas tinggi dapat dijual murah sedangkan mobil yang berkualitas rendah dijual dengan harga tinggi. Sehingga mengakibatkan harga mobil bekas berada sangat jauh dibawah harga mobil baru. Sederhananya, teori Akerlof mengasumsikan bahwa dalam pasar mobil bekas ada mobil yang merupakan barang lemon (memiliki kualitas rendah atau buruk) dan adapula yang memiliki kualitas baik (Auronen, 2003: 6-7).

Berdasarkan ilustrasi singkat tersebut, dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan informasi asimetris adalah suatu keadaan yang menjelaskan bahwa penjual selalu memiliki informasi yang lebih banyak atas produk atau jasa yang dijualnya dibandingkan dengan pembeli (konsumen). Hal ini diperkuat dengan pernyataan Arkelof yang menyatakan bahwa informasi asimetris menjelaskan suatu keadaan dimana penjual selalu diberitahu pada kualitas barang yang mereka tawarkan, dan konsumen tidak dapat mengenali perbedaan dalam kualitas sehingga mereka tidak dapat membentuk preferensi mereka berdasarkan pada kualitas barang (Auronen, 2003: 7).

Akibat tidak memiliki preferensi (preferensi adalah sebuah hak untuk didahulukan dan diutamakan daripada yang lain) inilah sehingga memicu timbulnya perilaku oportunistik. Prilaku oportunistik merupakan suatu tindakan untuk mengeksploitasi keuntungan berlebih yang umumnya dilakukan oleh penjual dalam sebuah transaksi jual beli. Dapat penulis jelaskan bahwa dalam kasus jual beli *online*, peluang untuk melakukan tindakan oportunistik oleh penjual sangatlah besar. Masalah interaksi yang sangat minim menjadi faktor utama, ditambah lagi sarana jual beli yang menggunakan sosial media dan beberapa situs jual beli *online* dapat dengan mudah untuk dimanipulasi oleh

penjual. Hal ini juga semakin diperkuat dengan pendapat yang dikemukakan oleh Shao Cazier & St. Louis bahwa, potensi resiko dalam transaksi jual beli *online* semakin besar karena beberapa hal yaitu, ketidaktahuan satu sama lain (antara penjual dan pembeli), jarak, dan minimnya interaksi secara langsung (Auronen, 2003: 6-7).

Hasil dari perilaku oportunistik ini selanjutnya mengarah pada dua permasalahan utama dalam informasi asimetris, yaitu *adverse selection* dan *moral hazard*. *Adverse selection* yang dimaksud dimana kesalahan yang paling umum dilakukan pembeli adalah memilih penjual yang salah. Pembeli tidak memiliki pengetahuan sebelumnya tentang produk yang dibeli dan dengan demikian hanya percaya pada taktik penjual. Dari sudut pandang penjual, *adverse selection* mengakibatkan hilangnya reputasi dan penurunan menonjol dalam kualitas produk (Auronen, 2003: 7).

Berkaitan dengan permasalahan jual beli *online* dalam karya ilmiah ini, *adverse selection* muncul ketika pembeli (konsumen) dihadapkan pada begitu banyaknya penjual-penjual *online* terutama dalam situs jual beli *online*. Ditambah lagi, berlakunya MEA semakin memperluas pasar, akibatnya konsumen dihadapkan pada pembeli yang sangat beragam dari negara-negara di ASEAN. Ketidakseimbangan informasi yang dimiliki oleh konsumen dan penjual menyebabkan konsumen dapat salah memilih penjual, akibatnya barang yang diinginkan konsumen kerap tidak sesuai dengan yang menjadi keinginannya. Beragamnya jumlah penjual yang menawarkan barang yang sama dengan harga yang berbeda-beda pula (terkadang pembeli menawarkan harga yang sangat jauh dibawah pasaran) membuat konsumen kadang dipengaruhi oleh ketidakrasionalannya dalam memutuskan untuk membeli (*unrationality purchasing*). Faktor harga yang murah, rendahnya biaya ongkos kirim, atau diskon yang besar terkadang membuat konsumen mengabaikan kualitas produk yang diinginkannya. Apabila tidak berhati-hati, bukan tidak mungkin konsumen dapat memilih penjual yang salah sehingga dapat merugikan dirinya (Auronen, 2003: 8).

Selanjutnya permasalahan informasi asimetris yang kedua ialah *moral hazard*. *Moral Hazard* dikaitkan dengan perilaku penjual yang mencoba untuk menyembunyikan informasi tentang cacat dan masalah dalam produk yang dijual. Berkaitan dengan permasalahan dalam karya ilmiah ini dapat penulis jelaskan bahwa keterbatasan interaksi antara penjual dan pembeli dapat memungkinkan penjual untuk menutupi segala kekurangan dari barang atau jasa yang ditawarkan. Hal ini dapat dilakukan penjual dengan cara sengaja memberikan informasi palsu, ataupun memberikan gambar *display* yang tidak sesuai dengan gambar asli. Tindakan *moral hazard* yang dapat dilakukan oleh penjual *online* pada akhirnya dapat merugikan konsumen itu sendiri (Auronen, 2003: 8). Berdasarkan penjelasan-penjelasan tersebut, berikut penulis gambarkan alur teori informasi asimetris:



**Gambar 1.1 Alur Teori Informasi Asimetris**

Sumber: Lauri Auronen. 2003. *Asymmetric Information: Theory and Applications*. Helsinki University of Technology

Lebih lanjut lagi, Akerlof dalam teorinya tidak menyimpulkan bahwa masalah informasi asimetris (dari ilustrasi pasar mobil bekas) akan menyiratkan peran pemerintah. Sebaliknya, ia menunjukkan bahwa banyak lembaga pasar bebas dapat dilihat sebagai cara untuk memecahkan atau mengurangi permasalahan informasi asimetris. Salah satu solusi yang ditawarkan Akerlof adalah jaminan kepada konsumen. Dari ilustrasi pasar mobil bekas, dari sini penjual memberi jaminan bahwa mobil yang dijual tidak lemon (berkualitas rendah), dan pembeli kemudian bersedia membayar lebih untuk mobil dengan garansi (Auronen, 2003: 8).

Perlu penulis jelaskan bahwa digunakannya teori informasi asimetris dalam karya ilmiah ini ialah untuk menjelaskan mengapa perlindungan konsumen mendesak untuk diterapkan di kawasan ASEAN. Menurut teori informasi asimetris, secara ringkas dapat dijelaskan bahwa ketidakseimbangan informasi antara penjual dan pembeli dalam jual beli *online* menjadi alasan mengapa perlindungan konsumen mendesak diterapkan di kawasan ASEAN. Keterbatasan analisa menurut teori informasi asimetris ini yang dikemukakan oleh Akerlof, bahwa untuk mengatasi permasalahan *lack of information* adalah dengan dibentuknya lembaga pasar. Hal ini kemudian membuat dibutuhkan teori lain yang menjelaskan peran-peran institusi atau dalam hal ini ialah pemerintah untuk menjamin terciptanya keseimbangan informasi antara penjual dan pembeli. Untuk itu digunakan teori lain dalam karya ilmiah ini, yaitu teori ekonomi kelembagaan.

### **1.5.3 Teori Ekonomi Kelembagaan**

Pemahaman Ekonomi Kelembagaan, pasar digambarkan sebagai tempat dimana terjadinya interaksi kompleks yang melibatkan berbagai institusi atau lembaga (baik formal maupun non-formal) seperti individu, perusahaan atau swasta, pemerintah pusat, norma sosial, adat-istiadat, dan lain-lain), jadi transaksi yang terjadi dalam pasar bukan hanya dilihat sebagai kegiatan tukar menukar barang dan jasa dengan uang yang dilakukan oleh penjual dan pembeli, namun

ada hal lain yang lebih kompleks, bahkan dalam diri penjual maupun pembeli itu sendiri.

Perkembangan zaman yang semakin maju dan ditandai dengan interaksi manusia yang semakin kompleks menyebabkan permasalahan yang muncul juga semakin kompleks, salah satunya berkaitan dengan perekonomian. Ekonomi merupakan salah satu penunjang faktor penunjang kehidupan manusia yang sangat penting. Untuk itulah segala pemenuhannya akan selalu diupayakan oleh setiap individu. Banyak pihak merasa bahwa tidak terciptanya kesejahteraan manusia merupakan kesalahan pembangunan ekonomi di masing-masing negara. Kesalahan ini kemudian disadari sebagai akibat dari kurangnya peran institusi atau lembaga yang ada. Melalui hal tersebut muncullah pemikiran-pemikiran tentang teori ekonomi kelambagaan. Teori ini baru muncul dan diperkenalkan pada dekade 1980-an.

Menurut North (1991) dalam Arsyad (2010), institusi atau kelembagaan adalah aturan-aturan (constraints) yang diciptakan oleh manusia untuk mengatur dan membentuk interaksi politik, sosial dan ekonomi. Aturan-aturan tersebut terdiri dari aturan-aturan formal (misalnya: peraturan-peraturan, undang-undang, konstitusi) dan aturan- aturan informal (misalnya: norma sosial, konvensi, adat istiadat, sistem nilai) serta proses penegakan aturan tersebut (enforcement). Secara bersama-sama aturan-aturan tersebut menentukan struktur insentif bagi masyarakat, khususnya perekonomian. Aturan-aturan tersebut diciptakan manusia untuk membuat tatanan (order) yang baik dan mengurangi ketidakpastian (uncertainty) di dalam proses pertukaran. Menurut North, institusi adalah aturan main (*rules of the game*) sedangkan organisasi adalah pemainnya (*the players*). Aturan main tersebut dikelompokkan menjadi dua yaitu, aturan-aturan informal dan aturan-aturan formal (North, 1991: 1-2).

Lebih lanjut lagi, penjelasan mengenai teori kelembagaan diperkuat oleh Williamson yang menyatakan bahwa institusi terbagi kedalam empat tingkatan, pertama adalah tingkatan sosial dasar *social embeddedness*, dimana institusi telah melekat dalam waktu yang sangat lama di dalam masyarakat dan telah menjadi pedoman masyarakat. Kedua, adalah tingkatan lingkungan kelembagaan (*institutional environment*) yang sering

juga disebut sebagai aturan main formal. Ketiga, tingkatan tata kelola (*governance*) yang baik agar biaya transaksi (*transaction costs*) dapat diminumkan. Keempat, tingkatan institusi yang mengatur alokasi sumber daya (North, 1991: 1-2).

Berkaitan dengan permasalahan dalam karya ilmiah ini dapat penulis jelaskan bahwa perkembangan transaksi jual beli kearah yang serba modern dan *online* menyebabkan transaksi mudah untuk dilakukan dimana dan kapan saja. Begitu pula dalam hal perlindungan konsumen, dibentuknya sebuah komite yang berwenang dalam hal pengawasan perlindungan konsumen (ACCP) maka setiap negara di kawasan ASEAN dapat menyetarakan peraturan mengenai perlindungan konsumen di tingkat kawasan. Hal ini mejadi semakin penting karena saat ini sistem perdagangan tengah memasuki era digital dimana perdagangan sudah tidak lagi menitikberatkan pada model konvensional yang mengharuskan transaksi jual beli harus dilakukan antar penjual dan pembeli yang bertatap muka. Adanya peran ASEAN yang diwujudkan dalam ACCP merupakan usaha untuk menghadirkan peran institusi ditengah-tengah kegiatan perekonomian. Dalam hal ini peran yang coba ditunjukkan oleh institusi ialah sebagai lembaga yang menjamin upaya-upaya perlindungan konsumen di kawasan ASEAN. Adanya ACCP diharapkan mampu mengatasi masalah *lack of institutions* yang oleh teori kelembagaan dinilai menjadi faktor utama kegagalan kemajuan ekonomi. Namun, berkaitan dengan permasalahan karya ilmiah ini ACCP diharapkan mampu mengatasi *lack of institutions* yang menyebabkan interaksi jual beli *online* berjalan tidak sesuai atau menguntungkan salah satu pihak saja.

## 1.6 Argumen Utama

**Berdasarkan Teori Informasi Asimetris penulis berpendapat bahwa perlindungan konsumen mendesak untuk diterapkan karena dalam perdagangan era digital seperti saat ini, konsumen memiliki pengetahuan akan informasi barang dan jasa yang lebih sedikit apabila dibandingkan dengan produsen sehingga konsumen kerap mengalami berbagai kerugian baik fisik, materi, dan moral. Adapun upaya yang dilakukan oleh ACCP agar dapat mencapai tujuan tersebut ialah dengan membentuk tiga program**



kerja atau *working group*, yaitu *Working Group on Rapid Alert System and Information Exchange* (WG RAPEX) yang berfungsi untuk pertukaran informasi mengenai produk, *Working Group on Cross Border Consumer Redress* (WG CBCR) yang berfungsi untuk pengembangan sistem ganti rugi konsumen antar negara, dan *Working Group Training & Education* (WG T&E) yang berfungsi untuk pengembangan dan pelaksanaan *roadmap* untuk meningkatkan pengetahuan, pemahaman dan kemampuan negara anggota ACCP.

## 1.7 Metode Penelitian

Pemilihan metode dalam suatu penelitian dapat berpengaruh terhadap hasil dari penelitian tersebut, karena metode penelitian ini yang akhirnya menguji validitas dari argument utama yang disusun mengacu pada kerangka berfikir yang telah ditetapkan. Setiap penulisan karya ilmiah tentu memiliki metode penelitian yang berbeda-beda antara satu dan yang lainnya. Metode penelitian itu sendiri berarti cara-cara yang digunakan oleh penulis untuk menyelesaikan karya ilmiahnya, karena itu metode yang digunakan tergantung pada analisis penulis. Melalui metode penelitian ini, nantinya berguna mengarahkan jalannya penelitian yang dilakukan oleh penulis (Idrus, 2009: 22). Penulis menggunakan dua metode penelitian dalam karya ilmiah ini. Kedua metode tersebut adalah metode pengumpulan data dan metode analisa data. Metode pengumpulan data merupakan sebuah teknik untuk mencari dan mengumpulkan data sesuai dengan permasalahan, mempelajari berbagai tulisan ilmiah dan buku-buku untuk melakukan penelitian. Metode analisa data merupakan cara yang digunakan oleh penulis untuk menganalisis permasalahan.

### 1.7.1 Jenis Penelitian dan Jenis Data

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif, yaitu suatu penelitian yang berusaha untuk memaparkan data disertai analisis yang mendalam. Adapun jenis data yang digunakan ialah data sekunder. Sebelum menjelaskan data sekunder dalam penelitian ini terlebih dahulu penulis

menguraikan pengertian jenis-jenis data dalam sebuah penelitian. Secara umum, jenis data dalam suatu penelitian dibagi menjadi tiga, yaitu data primer, data sekunder, dan data trsier.

- a. data primer merupakan data yang diperoleh di lapangan melalui wawancara dan kuesioner.
- b. data sekunder merupakan yang diperoleh melalui penelitian kepustakaan berupa bahan-bahan tertulis berkaitan dengan masalah yang akan dibahas dalam penelitian.
- c. data tersier merupakan data yang isinya membeikan petunjuk maupun penjelasan terhadap bahan baku primer maupun sekunder.

### 1.7.2 Teknik Pengumpulan Data

Data merupakan dasar dari suatu penelitian. Hasil penelitian yang valid diperoleh apabila data-data yang dikumpulkan valid dan kredibel. Dalam penyusunan karya tulis ini, metode pengumpulan data yang digunakan peneliti adalah dengan cara mengumpulkan data-data sekunder dari berbagai sumber karena data-data yang didapat dan dikumpulkan oleh peneliti tidak diperoleh langsung dari sumbernya dan semua data tersebut berupa literur-literatur yang berkaitan dengan permasalahan yang dibahas dalam karya tulis ini.

Dalam mendapatkan data-data tersebut, penulis melakukan penelitian di beberapa tempat, antara lain:

1. Perpustakaan Pusat Universitas Jember
2. Perpustakaan FISIP Universitas Jember

Sedangkan penulis mendapatkan sumber-sumber informasi dari:

1. Buku
2. Surat Kabar
3. Internet
4. Jurnal

### 1.7.3 Teknik Analisis Data

Setelah peneliti berhasil mengumpulkan data, maka yang dilakukan selanjutnya adalah melakukan analisis data. Data-data yang dikumpulkan umumnya merupakan rangkaian fenomena dan masih belum mampu digunakan untuk menghasilkan suatu kesimpulan. Dalam penelitian ini analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif. Metode ini dipilih karena dinilai mampu membantu peneliti untuk dapat menerjemahkan data-data sekunder yang sifatnya netral dan wajar kedalam suatu pembahasan yang menjawab permasalahan yang ada. Robert. K. Yin menyatakan bahwa data-data tersebut “*Do not speak for themselves*”. Maka dari itu diperlukan interpretasi dari peneliti agar data-data tersebut dapat digunakan untuk menghasilkan suatu kesimpulan (Yin, 2010: 202). Dengan menggunakan metode tersebut peneliti dapat menggunakan data-data yang diperoleh untuk menggambarkan dan menjelaskan fenomena yang sedang terjadi berkaitan dengan permasalahan dalam karya tulis ini.

### 1.7.4 Pendekatan Ekonomi Politik Internasional

Penulisan karya ilmiah memerlukan adanya suatu cara pandang untuk melihat kasus yang sedang diteliti, cara pandang tersebut dikenal dengan istilah pendekatan. Menurut KBBI, pendekatan adalah proses, pembuatan, atau cara mendekati (KBBIOnline, 2015). Sebelum membahas lebih mendalam mengenai pendekatan yang digunakan dalam karya ilmiah ini, terlebih dahulu penulis menjelaskan perbedaan antara kerangka pemikiran (teori dan konsep) dan pendekatan. Kerangka pemikiran merupakan kumpulan teori-teori ataupun konsep yang digunakan sebagai alat untuk menganalisis permasalahan yang diteliti, sedangkan pendekatan merupakan cara mendekati permasalahan yang sedang diteliti.

Untuk melihat permasalahan dalam karya ilmiah ini digunakan pendekatan Ekonomi Politik Internasional. Telah dijelaskan bahwa Munculnya peranan ASEAN merupakan salah satu bentuk kesadaran dari negara bahwa kepentingan ekonomi akan mudah terwujud apabila negara sebagai sebuah lembaga yang

memiliki otoritas dalam membuat kebijakan turut serta menunjukkan perannya dalam membuat kebijakan yang berkaitan dengan perekonomian. Ditambah lagi, saat ini dunia perekonomian tengah memasuki era yang disebut dengan regionalisasi dalam tatanan wilayah dan globalisasi dalam tantangan yang lebih global lagi. Keadaan ini membuat persaingan semakin mengglobal, untuk itu setiap negara perlu mempersiapkan diri dalam menghadapi era tersebut. Melalui regionalisasi kawasan maka segala aturan mengenai perdagangan internasional dapat diharmonisasi sehingga tercipta standar peraturan yang sama antar negara dalam satu kawasan.

Negara dan pasar dalam perkembangannya menjadi dua komponen yang tidak terpisahkan. Hal ini merujuk pada sektor politik yang dapat direpresentasikan melalui negara dan ekonomi yang direpresentasikan melalui pasar, yang tentu tidak dapat dipungkiri saling berhubungan satu dengan yang lainnya. Ekonomi adalah hal yang erat kaitannya dengan pencapaian kekayaan, sedangkan politik erat kaitannya dengan pencapaian kekuasaan atau kekuatan. Dalam level internasional, negara dan pasar adalah inti dari ekonomi politik internasional. Ekonomi politik, menurut Adam Smith adalah “branch of science of a statesman or legislator” dan merupakan panduan pengaturan ekonomi nasional. Sedangkan menurut Mochtar Mas’oed, ekonomi politik berfokus kepada studi tentang saling kaitan dan interaksi antara fenomena politik dengan ekonomi, antara negara dengan pasar, antara lingkungan domestik dan lingkungan internasional, dan antara pemerintah dengan masyarakat.

Fokus bahasan EPI terletak pada interaksi pasar dan aktor-aktor politik di dalamnya. Studi ekonomi tidak cukup untuk menjelaskan isu-isu vital di dalam distribusi kekayaan dan aktivitas ekonomi internasional, hingga dampak dari ekonomi dunia terhadap kepentingan nasional, serta keefektifan rezim-rezim internasional. Hal ini harus dilihat dari batas-batas politik negara, yang nantinya akan dapat menggambarkan kebijakan ekonomi satu negara terhadap negara lainnya. Dalam ekonomi politik internasional terlihat jelas adanya pertentangan antara meningkatnya interdependensi dari ekonomi internasional dengan keinginan negara untuk mengatur ketergantungan ekonomi dan otonomi

politiknya karena pada saat yang bersamaan, negara menginginkan keuntungan yang maksimal dari perdagangan bebas yang dilakukan dengan negara lain, tetapi di sisi lain negara juga ingin melindungi otonomi politik, nilai kebudayaan, serta struktur sosial yang dimilikinya. Dapat dikatakan bahwa kegiatan negara berjalan melalui logika sistem pasar, di mana pasar diperluas secara geografis dan kerja sama antarnegara di berbagai aspek diperluas melalui mekanisme harga, inilah ekonomi politik internasional.

## **1.8 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan dalam karya ilmiah ini ialah sebagai berikut:

### **BAB 1. Pendahuluan**

Bab ini menguraikan latar belakang, ruang lingkup pembahasan, rumusan masalah, tujuan penelitian, landasan pemikiran, argumen utama, metodologi penelitian, dan sistematika penulisan.

### **BAB 2. ASEAN Committee on Consumer Protection (ACCP)**

Bab ini menguraikan secara umum tentang *ASEAN Committee on Consumer Protection (ACCP)*.

### **BAB 3. Urgensi Perlindungan Konsumen Online di Kawasan Asia Tenggara**

Bab ini menguraikan secara umum tentang perekonomian era digital yang ada di kawasan Asia Tenggara dan permasalahan-permasalahan yang dihadapi oleh konsumen sehingga perlu adanya intervensi dari ACCP guna menjamin kesejahteraannya.

### **Bab 4. Perlindungan Konsumen oleh ACCP dalam Perdagangan Era Digital**

Bab ini menguraikan bagaimana perlindungan konsumen dalam perdagangan era digital di kawasan Asia Tenggara. Bab ini terbagi menjadi empat sub bab masing-masing menjelaskan tentang Working Group on Rapid Alert System and Information Exchange (WG RAPEX), Working Group on Cross Border Consumer Redress (WG CBCR), Working Group Training & Education (WG T&E), dan Tantangan dan Hambatan yang Dihadapi oleh ACCP dalam Upaya Melindungi Konsumen.

**4.1 Pembentukan Kelompok Kerja *Rapid Alert System and Information Exchange* (RAPEX)**

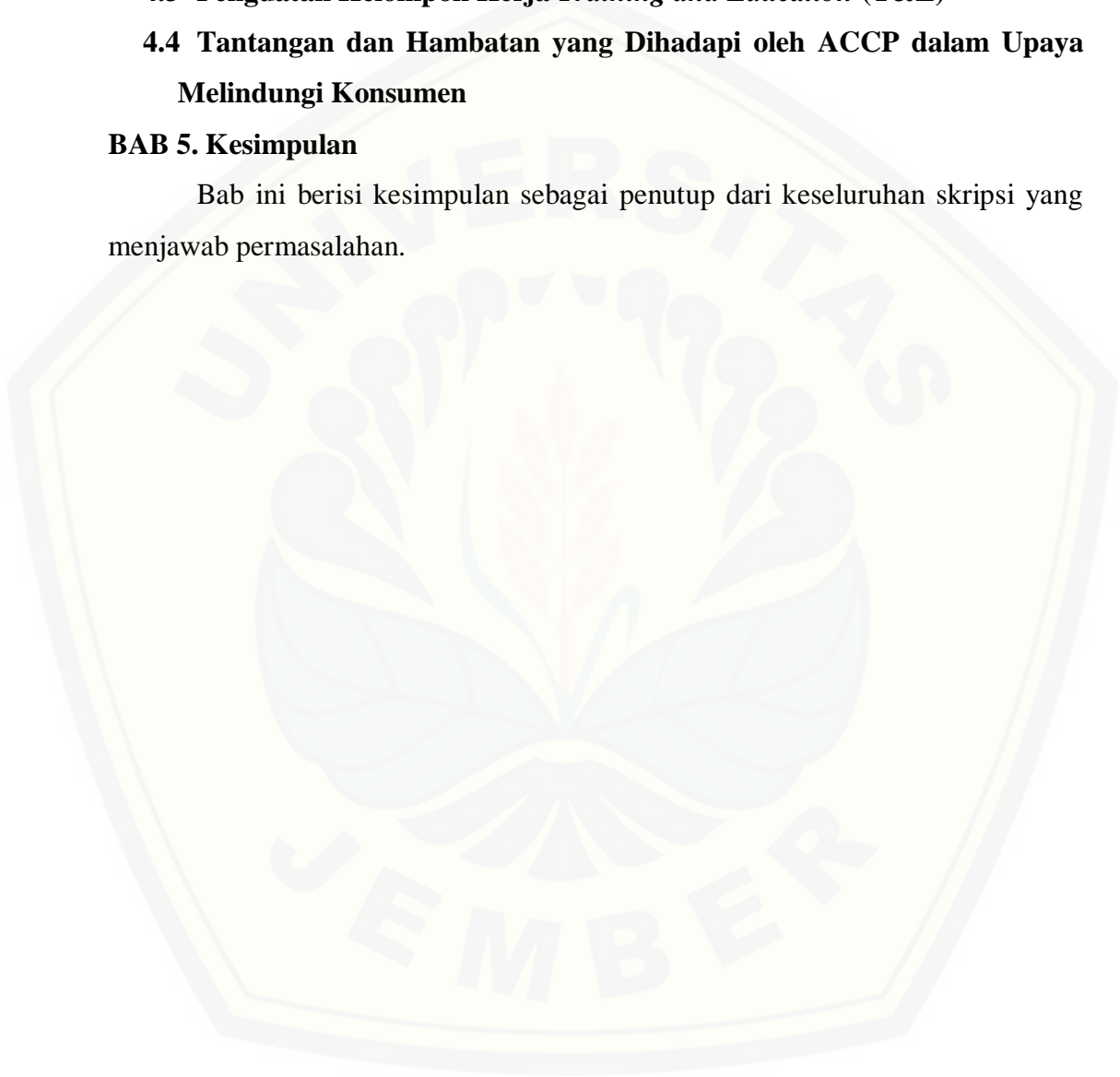
**4.2 Peningkatan Kapasitas Kelompok Kerja *Cross Border Consumer Redress* (CBCR)**

**4.3 Penguatan Kelompok Kerja *Training and Education* (T&E)**

**4.4 Tantangan dan Hambatan yang Dihadapi oleh ACCP dalam Upaya Melindungi Konsumen**

## **BAB 5. Kesimpulan**

Bab ini berisi kesimpulan sebagai penutup dari keseluruhan skripsi yang menjawab permasalahan.



## **BAB.2 ASEAN COMMITTEE ON CONSUMER PROTECTION (ACCP)**

Interaksi sosial merupakan salah satu cara utama yang dapat dilakukan oleh manusia untuk mempertahankan eksistensi kehidupannya. Melalui interaksi akan terjadi hubungan timbal balik sehingga manusia akan mendapatkan semua hal yang menjadi kebutuhannya. Interaksi sosial memiliki berbagai macam bentuk, salah satunya adalah kerjasama (Soekanto, 2012: 22). Kerjasama dapat diartikan sebagai interaksi antara individu dengan individu lain (atau kelompok) dalam suatu waktu tertentu guna mencapai tujuan yang diinginkan bersama. Bentuk kerjasama yang paling sering terjadi dalam kehidupan sehari-hari ialah perdagangan. Secara umum, perdagangan dapat diartikan sebagai interaksi jual beli yang dilakukan oleh produsen dan konsumen atas suatu barang atau jasa dengan menggunakan alat pembayaran yang sah (Nurmawan, 1998).

Sebelum mengenal sistem perdagangan seperti saat ini, manusia hanya mengenal sistem barter pada mulanya. Barter merupakan inovasi pertama umat manusia untuk dapat mempertahankan kehidupannya. Melalui sistem ini manusia dapat saling menukarkan barang yang memiliki nilai setara (pada zaman itu). Seiring berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi, manusia mulai mengenal alat pembayaran yang sah dan disebut dengan uang. Uang dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang memiliki nilai dan berguna sebagai alat pembayaran yang sah. Penggunaan uang dalam transaksi jual beli memiliki beberapa dampak yang baik, hal ini dikarenakan uang mudah untuk dibawa kemana-mana, dan dengan uang transaksi jual beli jauh lebih berimbang sehingga dapat menguntungkan kedua belah pihak (produsen dan konsumen) (Nurmawan, 1998).

Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi membuat perdagangan semakin berkembang dan mudah untuk dilakukan dimana dan kapan saja. Hal ini juga didukung dengan semakin tingginya tingkat penggunaan sosial media seperti *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* dan *Youtube*. Kemudahan dalam hal transaksi jual beli pada akhirnya menyebabkan perasingan semakin ketat. Pasar semakin kompleks karena dipenuhi berbagai macam produsen yang sama-sama

menginginkan produk mereka terjual. Konsumen juga semakin dihadapkan pada pilihan akan barang dan jasa yang lebih beragam. Untuk mencapai tujuannya, tidak jarang produsen melakukan berbagai cara agar produk mereka laku terjual (ASEANSekretariat, 2016: 1).

Hal semacam ini tentunya menuntut konsumen untuk lebih mengetahui segala bentuk informasi mengenai barang atau jasa sebelum memutuskan untuk membeli. Untuk mengetahuinya terdapat beberapa hal yang dapat dilakukan konsumen, diantaranya ialah pertama, membaca informasi yang tertera pada kemasan maupun buku petunjuk produk. Kedua, konsumen dapat membuka halaman produk yang akan dibeli dan membaca kolom komentar seperti pada *Facebook*, *Instagram*, dan *Twitter*. Membaca kolom komentar akan dapat memberikan gambaran kepada konsumen karena pada kolom komentar terdapat banyak tanggapan dari berbagai konsumen mengenai barang atau jasa yang ditawarkan tersebut. Selain membaca komentar, konsumen juga dapat melihat video ulasan mengenai barang atau jasa melalui *Youtube* dan dapat membaca informasi lebih lanjut pada bagian *descriptions box* (ASEANSekretariat, 2016: 1)..

Selain dituntut untuk lebih memahami segala bentuk informasi, konsumen juga memerlukan adanya upaya dari lembaga yang sah dan berwenang untuk menjamin kenyamanan dan keselamatannya. Satu-satunya lembaga yang berwenang dan sah ialah pemerintah. Untuk itu, peran pemerintah sangat diperlukan dalam menjamin hak-hak warga negaranya terutama ketika mereka bertindak sebagai konsumen (ASEANSekretariat, 2016: 1)..

Uraian-Uraian tersebut menjadi landasan penulis untuk menguraikan secara rinci mengenai segala hal yang berkaitan dengan perlindungan konsumen, khususnya ACCP. Pada bab ini penulis menguraikan secara rinci mengenai definisi perlindungan konsumen, hukum perlindungan konsumen di masing-masing negara ASEAN, latar belakang pembentukan ACCP, dan mekanisme ACCP. Tujuan utama diuraikannya penjelasan rinci terkait perlindungan konsumen dan ACCP ialah untuk memberikan gambaran secara jelas sehingga



dapat memudahkan penulis dalam menganalisa permasalahan dalam karya ilmiah ini.

## 2.1 Perlindungan Konsumen

Produsen, konsumen, barang atau jasa, dan uang merupakan unsur-unsur yang harus ada dalam kegiatan jual beli. Apabila salah satu dari unsur tersebut tidak dipenuhi maka suatu interaksi tidak dapat disebut dengan kegiatan jual beli. Pentingnya keempat unsur tersebut membuat masing-masing saling terikat dan tidak dapat dipisahkan satu sama lainnya. Sebagian besar menyebut keempat unsur-unsur tersebut sebagai syarat sahnya jual beli.

Setiap orang di belahan dunia manapun termasuk produsen pernah bertindak sebagai konsumen, namun tidak semua konsumen pernah bertindak sebagai produsen. Hal ini disebabkan karena syarat untuk bertindak sebagai produsen lebih besar apabila dibandingkan dengan syarat untuk menjadi seorang konsumen. Untuk menjadi seorang produsen, setiap individu dituntut menyediakan barang atau jasa yang hendak ia perjual belikan, produsen juga harus menetapkan harga, dan menentukan tempat untuk menjual produknya. Namun, untuk menjadi seorang konsumen tidak begitu banyak syarat yang harus disiapkan oleh individu. Satu hal yang perlu diingat pula ialah manusia pada dasarnya merupakan makhluk sosial dimana ia tidak dapat memenuhi segala macam kebutuhannya sendiri. Manusia perlu berinteraksi dengan manusia lainnya, dan salah satu bentuk interaksi yang paling umum ialah kegiatan jual beli.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) konsumen adalah pemakai barang hasil produksi (bahan pakaian, makanan, dan sebagainya), penerima pesan, dan pemakai jasa (pelanggan dan sebagainya) (KBBIOOnline, 2017). Menurut *Oxford Dictionary* konsumen adalah setiap orang yang menggunakan suatu barang atau jasa dengan tujuan konsumsi perorangan (AboutConsumer, 2017). Sedangkan menurut Undang-undang Republik Indonesia nomor 8 pasal 1 ayat 2 tahun 1999 konsumen adalah setiap orang pemakai barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan. Jadi, dapat penulis

simpulkan bahwa konsumen adalah setiap individu yang menggunakan barang atau jasa yang telah disediakan oleh produsen untuk tujuan kehidupannya sendiri. Seorang individu dapat disebut sebagai konsumen apabila memiliki beberapa ciri-ciri, yaitu (1). memiliki suatu kebutuhan akan barang atau jasa yang ingin dipenuhi, (2). bersedia memberikan bayaran atas suatu barang atau jasa yang diinginkan atau dibutuhkan.

Sebagai konsumen, beberapa kewajiban yang harus dipenuhi sesuai dengan pasal 4 Undang-Undang Perlindungan Konsumen ialah, (1). membaca dan memahami dengan baik segala bentuk informasi yang tertera pada kemasan maupun buku pedoman barang atau jasa yang telah dibeli sebelum menggunakan barang atau jasa tersebut, (2). beritikad baik dalam melakukan transaksi jual beli, (3). membayar sesuai dengan jumlah yang telah disepakati bersama dengan penjual, (4). mengikuti upaya penyelesaian hukum seketika perlindungan konsumen secara patut. Selain kewajiban, konsumen juga memiliki hak-hak yang harus dipenuhi. Beberapa hak-hak yang dimiliki oleh seorang konsumen sesuai dengan pasal 4 Undang-Undang Perlindungan Konsumen tahun 1999 ialah, pertama, hak untuk mendapatkan kenyamanan, keamanan, dan keselamatan atas suatu barang atau jasa yang dibelinya. Hal ini berarti barang atau jasa yang dikonsumsi oleh konsumen tidak boleh mengancam keselamatan konsumen, selain itu barang atau jasa yang dibeli juga harus menjamin kenyamanan konsumen. Kedua, hak untuk memilih barang atau jasa yang diinginkan dan sesuai dengan keinginannya. Hal ini berarti setiap konsumen bebas untuk memilih dan membeli apa saja yang menjadi keinginannya tanpa adanya tekanan dan paksaan dari pihak manapun termasuk penjual. Ketiga, hak untuk mendapatkan segala informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai barang atau jasa. Informasi yang jelas mengenai suatu barang atau jasa akan sangat berguna bagi keselamatan dan kenyamanan konsumen. Untuk itu, konsumen perlu lebih memahami dengan baik barang atau jasa yang ingin dibeli. Selain konsumen, produsen juga perlu untuk memberikan segala bentuk informasi dengan jelas dan jujur kepada konsumen. Keempat, hak untuk didengar pendapat dan keluhannya. Hal ini berarti apabila konsumen mendapatkan suatu barang atau jasa yang tidak sesuai dengan

keinginannya, maka sebagai produsen harus bersedia untuk mendapatkan kritikan serta mengganti rugi apabila diminta oleh konsumen. Kelima, hak untuk mendapatkan perlindungan hukum yang jelas dan terjamin.

Tidak dapat dipungkiri bahwa interaksi jual beli terkadang tidak selalu menguntungkan kedua belah pihak (konsumen dan produsen), terkadang ada salah satu pihak yang dirugikan dalam jual beli. Konsumen adalah pihak yang kerap memperoleh kerugian dalam setiap transaksi jual beli (walaupun terkadang ada beberapa kasus dimana produsen dirugikan). Hal ini dikarenakan kemampuan konsumen untuk memahami informasi barang atau jasa berbeda-beda sehingga ada beberapa konsumen yang belum benar-benar paham barang atau jasa yang ia beli. Akibatnya, setelah melakukan pembelian dan merasakan dampak buruk dari barang atau jasa yang ia beli barulah konsumen tersebut mengetahui bahwa ia telah dirugikan. Selain itu, tidak jarang penjual melakukan cara apa saja untuk menarik pembeli sehingga barang atau jasa yang ia tawarkan terjual habis. Tidak jarang pula cara yang dilakukan oleh penjual ialah dengan menipu konsumen, memberikan informasi palsu dan memberikan informasi menggiurkan agar konsumen yakin dan membeli barang atau jasa tersebut. Akibatnya, konsumen menjadi pihak yang sangat dirugikan dalam jual beli, terlebih lagi jika barang atau produk yang ia beli mengancam kesehatan dan keselamatan jiwanya.

Uraian-uraian tersebut menjadi landasan mengapa suatu perlindungan bagi konsumen sangat diperlukan. Berdasarkan Undang-Undang Perlindungan Konsumen nomor 8 tahun 1999, perlindungan konsumen adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen. Adapun tujuan perlindungan konsumen menurut Undang-Undang Perlindungan Konsumen nomor 8 tahun 1999 ialah untuk, (1). meningkatkan kesadaran, kemampuan dan kemandirian konsumen untuk melindungi diri; (2). mengangkat harkat dan martabat konsumen dengan cara menghindarkannya dari eksekusi negatif pemakaian barang atau jasa; (3). meningkatkan pemberdayaan konsumen dalam memilih, menentukan dan menuntut hak-haknya sebagai konsumen; (4). menciptakan sistem perlindungan konsumen yang mengandung unsur kepastian hukum dan keterbukaan informasi serta akses untuk mendapatkan

informasi; (5). menumbuhkan kesadaran pelaku usaha mengenai pentingnya perlindungan konsumen sehingga tumbuh sikap yang jujur dan bertanggung jawab dalam berusaha; (6). meningkatkan kualitas barang atau jasa yang menjamin kelangsungan usaha produksi barang atau jasa, kesehatan, kenyamanan, keamanan, dan keselamatan konsumen.

## **2.2 Hukum Perlindungan Konsumen di Asia Tenggara**

Perlindungan konsumen merupakan salah satu isu yang menjadi perhatian utama bagi setiap negara-negara, khususnya ialah negara di kawasan Asia Tenggara. Hal ini dikarenakan perlindungan konsumen sangat berkaitan dengan kesejahteraan masyarakat dalam suatu negara. Selain itu, dalam kegiatan perekonomian perlindungan konsumen merupakan salah satu unsur yang dapat mempengaruhi laju pertumbuhan ekonomi. Hal ini telah dijelaskan oleh penulis dalam sub bab 2.1 bahwa konsumen merupakan pihak yang sangat berpengaruh dalam dunia perdagangan selain produsen, dan barang atau jasa. Oleh karena itu segala hal yang berkaitan dengan kenyamanan dan keselamatan konsumen perlu untuk dijamin dan diperhatikan oleh setiap negara-negara di belahan dunia manapun.

Begitu pula dengan negara-negara di kawasan Asia Tenggara yang selalu memberikan perhatian terhadap perlindungan konsumen di masing-masing negaranya. Perlindungan konsumen menjadi hal yang wajib untuk diberikan oleh pihak berwenang yaitu pemerintah. Hal ini dikarenakan pemerintah merupakan lembaga tertinggi dan paling resmi yang dimiliki oleh suatu negara. Untuk mengesahkan segala peraturan mengenai jaminan perlindungan konsumen di setiap negara maka dikeluarkanlah Undang-Undang (Act) di masing-masing negara. Undang-Undang perlindungan konsumen di masing-masing negara kawasan Asia Tenggara pada umumnya berisi hal-hal yang sama dan mengatur hal-hal yang sama yakni mengenai segala pengertian tentang hal-hal yang berkaitan dengan perlindungan konsumen, hak dan kewajiban konsumen, sanksi, dan sebagainya.

### **2.2.1 Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia (Undang-Undang Perlindungan Konsumen Nomor 8 Tahun 1999)**

Hukum perlindungan konsumen di Indonesia telah diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia nomor 8 tahun 1999. Undang-undang ini ditetapkan atas persetujuan Dewan Perwakilan Rakyat Republik Indonesia (DPR RI). Adapun beberapa hal yang menjadi pertimbangan dasar ditetapkannya undang-undang ini ialah, (1). bahwa pembangunan nasional bertujuan untuk mewujudkan suatu masyarakat adil dan makmur yang merata materiil dan spiritual dalam era demokrasi ekonomi berdasarkan Pancasila dan Undang-Undang Dasar 1945, (2). bahwa pembangunan perekonomian nasional opada era globalisasi harus dapat mendukung tumbuhnya dunia usaha sehingga mampu menghasilkan beraneka barang atau jasa yang memiliki kandungan teknologi yang dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat banyak dan sekaligus mendapatkan kepastian atas barang atau jasa yang diperoleh dari perdagangan tanpa mengakibatkan kerugian konsumen, (3). bahwa semakin terbukanya pasar nasional sebagai akibat dari proses globalisasi ekonomi harus tetap menjamin peningkatan kesejahteraan masyarakat serta kepatian atas mutu, jumlah dan keamanan barang atau jasa yang diperolehnya di pasar, (4). bahwa untuk meningkatkan harkat dan martabat konsumen perlu untuk meningkatkan kesadaran, pengetahuan, kepedulian, kemampuan komunikasi dan kemandirian konsumen untuk melindungi dirinya serta menumbuhkembangkan sikap perilaku usaha yang bertanggung jawab, (5). bahwa ketentuan hukum yang melindungi kepentingan konsumen di Indonesia belum memadai, (6). bahwa berdasarkan pertimbangan tersebut di atas diperlukan perangkat peraturan perundangundangan untuk mewujudkan keseimbangan perlindungan kepentingan konsumen dan pelaku usaha sehingga tercipta perekonomian yang sehat, (7). bahwa untuk itu perlu dibentuk undang-undang tentang perlindungan konsumen.

Undang-undang perlindungan konsumen nomor 8 tahun 1999 terdiri dari 15 bab. Bab pertama menjelaskan tentang ketentuan umum yang berisi pengertian atau definisi tentang istilah-istilah dalam undang-undang dan berkaitan dengan

perlindungan konsumen. Pada bab ini dijelaskan pengertian produsen, konsumen, perlindungan konsumen, dan sebagainya. Menurut bab ini yang dimaksud dengan barang adalah setiap benda baik berwujud maupun tidak berwujud, baik bergerak maupun tidak bergerak, dapat dihabiskan maupun tidak dapat dihabiskan, yang dapat untuk diperdagangkan, dipakai, dipergunakan, atau dimanfaatkan oleh konsumen. Jasa adalah setiap layanan yang berbentuk pekerjaan atau prestasi yang disediakan bagi masyarakat untuk dimanfaatkan oleh konsumen. Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat adalah lembaga nonpemerintah yang terdaftar dan diakui oleh pemerintah yang mempunyai kegiatan menangani perlindungan konsumen. Badan Perlindungan Konsumen Nasional adalah badan yang dibentuk untuk membantu upaya pengembangan perlindungan konsumen. Bab kedua menjelaskan tentang asas dan tujuan.

Bab ketiga menjelaskan hak dan kewajiban konsumen. Bab keempat menjelaskan tentang hak dan kewajiban pelaku usaha. Adapun hak pelaku usaha ialah, (1). hak untuk menerima pembayaran yang sesuai dengan kesepakatan mengenai kondisi dan nilai tukar barang dan/atau jasa yang diperdagangkan, (2). hak untuk mendapat perlindungan hukum dari tindakan konsumen yang beritikad tidak baik, (3). hak untuk melakukan pembelaan diri sepatutnya di dalam penyelesaian hukum sengketa konsumen, (4). hak untuk rehabilitasi nama baik apabila terbukti secara hukum bahwa kerugian konsumen tidak diakibatkan oleh barang dan/atau jasa yang diperdagangkan, (5). hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya. Sedangkan Kewajiban pelaku usaha ialah, (1). beritikad baik dalam melakukan kegiatan usahanya, (2). memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang atau jasa serta memberi penjelasan penggunaan, perbaikan dan pemeliharaan, (3). memperlakukan atau melayani konsumen secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif, (4). menjamin mutu barang atau jasa yang diproduksi atau diperdagangkan berdasarkan ketentuan standar mutu barang atau jasa yang berlaku.

Bab keempat menjelaskan tentang perbuatan yang dilarang bagi pelaku usaha. Adapun beberapa hal yang dilarang bagi seorang pelaku usaha ialah, (1).

tidak memenuhi atau tidak sesuai dengan standar yang dipersyaratkan dan ketentuan peraturan perundang-undangan, (2). tidak sesuai dengan berat bersih, isi bersih atau netto, dan jumlah dalam hitungan sebagaimana yang dinyatakan dalam label atau etiket barang tersebut, (3). tidak sesuai dengan ukuran, takaran, timbangan dan jumlah dalam hitungan menurut ukuran yang sebenarnya, (4). tidak sesuai dengan kondisi, jaminan, keistimewaan atau kemanjuran sebagaimana dinyatakan dalam label, etiket atau keterangan barang dan/atau jasa tersebut, (5). tidak sesuai dengan mutu, tingkatan, komposisi, proses pengolahan, gaya, mode, atau penggunaan tertentu sebagaimana dinyatakan dalam label atau keterangan barang atau jasa tersebut. Bab kelima menjelaskan ketentuan pencantuman klausula baku. Bab keenam menjelaskan tentang tanggung jawab pelaku usaha. Adapun beberapa hal yang menjadi tanggung jawab pelaku usaha ialah, (1). pelaku usaha bertanggung jawab memberikan ganti rugi atas kerusakan, pencemaran, dan atau kerugian konsumen akibat mengkonsumsi barang dan atau jasa yang dihasilkan atau diperdagangkan, (2). ganti rugi sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dapat berupa pengembalian uang atau penggantian barang dan/atau jasa yang sejenis atau setara nilainya, atau perawatan kesehatan dan/atau pemberian santunan yang sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku, (3). pemberian ganti rugi dilaksanakan dalam tenggang waktu 7 (tujuh) hari setelah tanggal transaksi, (4). pemberian ganti rugi sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dan ayat (2) tidak menghapuskan kemungkinan adanya tuntutan pidana berdasarkan pembuktian lebih lanjut mengenai adanya unsur kesalahan.

. Bab ketujuh menjelaskan tentang pembinaan dan pengawasan. Bab kedelapan menjelaskan tentang badan perlindungan konsumen nasional. Bab kesembilan menjelaskan tentang lembaga perlindungan konsumen swadaya masyarakat. Bab kesepuluh menjelaskan tentang penyelesaian sengketa. Adapun beberapa hal yang diatur ialah, (1). setiap konsumen yang dirugikan dapat menggugat pelaku usaha melalui lembaga yang bertugas menyelesaikan sengketa antara konsumen dan pelaku usaha atau melalui peradilan yang berada di lingkungan peradilan umum, (2). penyelesaian sengketa konsumen dapat

ditempuh melalui pengadilan atau diluar pengadilan berdasarkan pilihan sukarela para pihak yang bersengketa, (3). penyelesaian sengketa di luar pengadilan sebagaimana dimaksud pada ayat (2) tidak menghilangkan tanggung jawab pidana sebagaimana diatur dalam Undang-undang, (4). apabila telah dipilih upaya penyelesaian sengketa konsumen di luar pengadilan, gugatan melalui pengadilan hanya dapat ditempuh apabila upaya tersebut dinyatakan tidak berhasil oleh salah satu pihak atau oleh para pihak yang bersengketa.

Bab kesebelas menjelaskan tentang badan penyelesaian sengketa konsumen. Bab kedubelas menjelaskan tentang penyidikan. Bab ketigabelas menjelaskan tentang sanksi. Adapun beberapa hal yang diatur dalam bab ini ialah, (1). badan penyelesaian sengketa konsumen berwenang menjatuhkan sanksi administratif terhadap pelaku usaha yang melanggar Pasal 19 ayat (2) dan ayat (3), Pasal 20, Pasal 25 dan Pasal 26, (2). sanksi administratif berupa penetapan ganti rugi paling banyak Rp 200.000.000,00 (duaratus juta rupiah), (3). tata cara penetapan sanksi administratif sebagaimana dimaksud pada ayat (1) diatur lebih lanjut dalam peraturan perundang-undangan. Bab keempatbelas menjelaskan tentang ketentuan peralihan. Bab kelimabelas dan merupakan bab terakhir menjelaskan tentang ketentuan penutup.

### **2.2.2 Hukum Perlindungan Konsumen di Malaysia (Consumer Protection Act 1999)**

Hukum perlindungan konsumen di Malaysia diatur dan ditetapkan dalam Consumer Protection Act 1999. Undang-undang ini berisi 14 bagian (dalam teks asli disebut juga dengan part). Bagian pertama menjelaskan tentang pembukaan, berisi segala pengertian atau definisi istilah-istilah yang berkaitan dengan perlindungan konsumen. Adapun beberapa hal yang dijelaskan dalam bagian ini adalah, (1). barang, termasuk memperoleh barang dengan cara membeli, melakukan pertukaran atau mengambil sewa, (2). jasa termasuk menerima jasa dengan cara apapun, (3). iklan mencakup setiap bentuk iklan, baik yang didampingi atau diasosiasikan dengan kata-kata lisan atau tulisan, maupun yang tidak dimuat atau diterbitkan dalam publikasi. Bisnis adalah setiap usaha yang



dilakukan terhadap keuntungan atau imbalan atau tidak dan dalam perjalanan barang atau jasa yang diperoleh atau diberikan entah dengan harga atau sebaliknya. Konsumen adalah seseorang yang memperoleh atau menggunakan barang atau jasa sejenis yang biasanya diperoleh untuk keperluan pribadi atau rumah tangga, dan tidak memperoleh atau menggunakan barang atau jasa, atau menahan diri untuk memperoleh atau menggunakan barang atau barang tersebut. Controller, Deputy Controller, dan Assistant Controller berarti orang-orang yang ditunjuk dan ditetapkan oleh dewan. Dewan atau Dewan Pertimbangan Konsumen Nasional berarti dewan yang dibentuk berdasarkan pasal 73. Barang berarti segala sesuatu terutama yang dibeli, digunakan atau dikonsumsi untuk keperluan pribadi atau rumah tangga (Malaysia Act, 2017).

Bab kedua menjelaskan tentang perlakuan menyesatkan, menipu dan segala bentuk perbuatan tidak adil. Bab ketiga menjelaskan tentang keselamatan barang dan jasa. Pada bagian ini berisi hal-hal yang berkaitan dengan standar keselamatan, kepatuhan terhadap standar keselamatan, syarat keamanan umum barang, pertahanan, larangan terhadap barang yang tidak aman, dan larangan impor barang atau jasa. Bab keempat menjelaskan tentang pelanggaran, pembelaan, dan upaya hukum terkait bagian I dan bagian II. Bab kelima menjelaskan tentang jaminan terhadap penyediaan barang. Adapun beberapa hal yang dijelaskan dalam bagian ini ialah, (1). produsen memiliki hak untuk menjual barang, (2). artinya, barang yang bebas dari kerahasiaan, (3). bahwa konsumen memiliki hak atas kepemilikan barang yang sunyi, kecuali sejauh hak itu bervariasi oleh, jangka waktu perjanjian untuk penyediaan dimana perjanjian tersebut merupakan perjanjian sewa guna usaha di dalam Act 1967, keamanan yang diungkapkan, atau jangka waktu perjanjian untuk penyediaan (Malaysia Act, 2017).

Bab kelima menjelaskan tentang jaminan terhadap penyediaan barang. Bab keenam menjelaskan tentang hak produsen dalam jaminan penyediaan barang. Bab ketujuh menjelaskan tentang hak produsen sehubungan dengan jaminan penawaran akan barang. Bab kedelapan menjelaskan tentang jaminan terhadap penyediaan jasa. Bab kesembilan menjelaskan tentang hak produsen dalam

jaminan penyediaan jasa. Bab kesepuluh menjelaskan tentang kewajiban produk. Bab kesebelas menjelaskan tentang dewan perwakilan dewan nasional. Bab keduabelas menjelaskan tentang klaim konsumen. Bab ketigabelas menjelaskan tentang penyidikan. Bab keempat belas dan merupakan bab terakhir menjelaskan tentang penjelasan lain dan penutup (Malaysia Act, 2017).

### **2.2.3 Hukum Perlindungan Konsumen di Singapura (Consumer Protection (Fair Trading) 2009)**

Undang-undang perlindungan konsumen di negara ini ditetapkan dalam Consumer Protection (Fair Trading) 2009. Undang-undang ini berisi sebelas *part* atau bagian (penyebutan istilah dalam undang-undang ini ialah *part*) dimana masing-masing terdiri dari, bagian pertama merupakan bagian pembukaan berisi nama undang-undang dan awal diberlakukannya yaitu pada tanggal 15 April 2009. Bagian kedua berisi tentang definisi dimana pemberitahuan informasi pelanggan (atau dalam undang-undang disebut dengan *consumer protection notice*) berarti pemberitahuan secara tertulis berisi informasi yang diperlukan berdasarkan peraturan; dan orang yang ditunjuk (atau dalam undang-undang disebut dengan *designated person*) berarti seseorang yang ditunjuk di konsumen pemberitahuan informasi sebagai orang yang diberi pemberitahuan pembatalan kontrak dapat diberikan.

Bagian ketiga berisi tentang pengecualian, maksudnya ialah, (a). undang-undang ini lebih spesifik ditujukan pada transaksi pertama; (b). setiap sewa properti perumahan; (c). setiap kontrak untuk penyediaan barang atau jasa yang dimaksudkan untuk penggunaan bisnis; dan (d). setiap kontrak di mana total pembayaran yang harus dilakukan oleh konsumen tidak melebihi \$ 50. Bagian keempat berisi tentang hak untuk membatalkan kontrak.

1. Kontrak yang diatur tidak dapat diberlakukan terhadap konsumen kapan saja lebih awal dari 5 hari (tidak termasuk Sabtu, Minggu dan hari libur umum) setelah-  
(a) hari ketika kontrak yang diatur dimasukkan; atau

- (b) jika pemberitahuan informasi konsumen belum dibawa ke perhatian konsumen sebelum atau pada saat itu kontrak yang diatur masuk, hari di mana pemberitahuan informasi konsumen kemudian dibawa ke perhatian konsumen.
2. dimana konsumen telah menandatangani kontrak yang diatur, konsumen dapat memberikan pemberitahuan pembatalan kontrak sesuai dengan peraturan ini kapan saja dalam periode pembatalan.
  3. Jika, dalam kasus yang jatuh dalam ayat (1) (b), konsumen menegaskan kontrak yang diatur kapan saja setelah berakhirnya 5 hari (tidak termasuk Sabtu, Minggu dan hari libur) setelah hari di mana kontrak diatur masuk ke
    - (a) Peraturan ini tidak akan mencegah kontrak dari yang ada diberlakukan terhadap konsumen; dan
    - (b) konsumen tidak boleh memberi pemberitahuan pembatalan

Bagian kelima berisi tentang efek pembatalan kontrak, bagian keenam berisi tentang pengembalian barang oleh konsumen atas pembatalan kontrak penjualan langsung, bagian ketujuh berisi tentang kompensasi untuk layanan atas pembatalan kontrak yang diatur, bagian kedelapan berisi tentang tidak ada pengenaan tugas tambahan atau kewajiban pada konsumen, bagian kesembilan berisi tentang beban bukti, dan bagian kesepuluh berisi tentang pencabutan (Singaporeact, 2009).

### **2.3 Latar Belakang Pembentukan *ASEAN Committee on Consumer Protection (ACCP)***

*Association of South East Asian Nations (ASEAN)* merupakan sebuah organisasi regional yang dibentuk oleh negara di kawasan Asia Tenggara dengan tujuan utama untuk memperkuat hubungan kerjasama antar kawasan. Organisasi ini dibentuk pada tahun 1967 dengan dikeluarkannya sebuah deklarasi yaitu deklarasi Bangkok. Adapun tujuan dibentuknya ASEAN menurut deklarasi Bangkok ialah, (1). mempercepat pertumbuhan ekonomi, kemajuan sosial dan perkembangan kebudayaan di Asia Tenggara, (2). memajukan stabilisasi dan perdamaian regional Asia Tenggara, (3). memajukan kerjasama aktif dan saling

membantu di negaranegara anggota dalam bidang ekonomi, sosial, budaya, teknik, ilmu pengetahuan dan administrasi, (4). menyediakan bantuan satu sama lain dalam bentuk fasilitas-fasilitas latihan dan penelitian, (5). kerjasama yang lebih besar dalam bidang pertanian, industri, perdagangan, pengangkutan, komunikasi serta usaha peningkatan standar kehidupan rakyatnya, (6). memajukan studi-studi masalah Asia Tenggara, (7). memelihara dan meningkatkan kerjasama yang bermanfaat dengan organisasi-organisasi regional dan internasional yang ada (ASEAN Sekretariat, 2016).

Sebagai sebuah organisasi kawasan, ASEAN memiliki beberapa bidang atau cakupan kerjasama, yaitu bidang politik, bidang sosial budaya, dan bidang ekonomi. Ketiga bidang tersebut menjadi fokus yang dicapai oleh ASEAN, karena ketiga bidang tersebut merupakan pilar utama dan sangat penting bagi kepentingan negara masing-masing anggota ASEAN. Dalam bidang ekonomi, ASEAN telah melakukan berbagai kerjasama diantaranya ialah, pada tahun 1977 ASEAN telah menyetujui kerjasama *Preferential Tariff Arrangement* (PTA). Selanjutnya, pada tahun 1992 ASEAN telah menyetujui *Common Effective Preferential Tariff- ASEAN Free Trade Area* (CEPT-AFTA). Kedua kerjasama ini dapat disebut sebagai awal mula terbentuknya Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) yang mulai diberlakukan semenjak 31 Desember 2015 (Chia, 2013: 5-6).

Selanjutnya, Konferensi Tingkat Tinggi (KTT) ASEAN ke-13 yang berlangsung di Singapura pada tanggal 21 November tahun 2007 ditandai dengan dimulainya era baru kerjasama ASEAN khususnya di bidang ekonomi. Dalam KTT tersebut, para Kepala Negara ASEAN menandatangani sebuah Deklarasi yang mensahkan *ASEAN Economic Community Blueprint* (Cetak Biru Masyarakat Ekonomi ASEAN) yang akan menjadi pedoman bagi semua Negara anggota ASEAN untuk mewujudkan Masyarakat Ekonomi ASEAN pada tahun 2015. Cetak biru merupakan salah satu dari tiga pilar pencapaian ASEAN Vision 2020 (yang kemudian dipercepat menjadi 2015) khususnya untuk pilar *ASEAN Economic Community* (Chia, 2013: 5-6).

Implementasi cetak biru terbagi kedalam empat fase yang dijabarkan dalam *strategic schedule*, yakni 2008-2009; 2010-2011; 2012-2013; dan 2014-2015.

Cetak biru tersebut memuat empat kerangka perwujudan AEC. Keempat kerangka itu dengan elemennya masing-masing ialah, pertama, *Single Market and Production Base*, dengan elemen *free flow of goods* (antara lain penghapusan hambatan tarif dan non-tarif; fasilitasi perdagangan; *ASEAN Single Window*, penentuan standard produk); *free flow of services and skilled labour* (antara lain regulasi sektor yang jelas, Mutual Recognition Agreement di berbagai profesi) dan *free flow of investment* (antara lain peraturan yang jelas, kerjasama promosi dan fasilitasi) serta *Priority Integration Sectors*, dan *food, agriculture and forestry*. Kedua, *Competitive Economic Region*, dengan elemennya kerjasama di bidang *competition policy* (antara lain kerjasama antar otoritas persaingan usaha), *consumer protection* (antara lain mekanisme perlindungan konsumen, kerjasama antar otoritas), IPR (antara lain modernisasi proses, notifikasi dan pengakuan, jejaring otoritas penegak HKI), *infrastructure development* (antara lain transportasi, informasi, energi dan pembiayaan infrastruktur), *taxation* (jejaring perjanjian bilateral untuk penghindaran *double taxation*), *e-commerce* (kerangka kerja harmonisasi infrastruktur hukum untuk *e-commerce* dan penyelesaian sengketa). ketiga, *Equitable Economic Development*, dengan elemen *SME development* (antara lain mendorong pengembangan UKM, daya saing UKM, dan meningkatkan daya tahan UKM), dan *Initiative for ASEAN Integration* (IAI). Keempat, *Full Integration into Global Economy*, dengan elemen *coherent approach towards external economic relations*, dan *enhanced participation in global supply networks* (antara lain meningkatkan nilai-tambah regional, produktifitas dan riset, serta menganut *production and marketing best practices*) (Chia, 2013: 5-6).

Dapat penulis katakan bahwa cetak biru MEA mengatur segala hal yang berkaitan dengan integrasi kawasan menuju pasar bebas dimana segala hambatan (baik tarif maupun non tarif) telah dihapuskan atau diminimalkan. Berkaitan dengan hal tersebut, cetak biru MEA juga telah mengatur tentang upaya untuk menjamin perlindungan konsumen yang ada di kawasan. Hal ini muncul karena adanya kesadaran bahwa konsumen merupakan pihak yang sangat penting dan berpengaruh, terutama untuk menghadapi persaingan yang semakin kompleks

antar kawasan. Meningkatnya persaingan yang ditandai dengan semakin terbukanya pasar menyebabkan jaminan terhadap keselamatan dan kenyamanan konsumen semakin dibutuhkan, oleh karena itu dirasa penting untuk memberikan perhatian lebih pada jaminan keselamatan konsumen (ACCP, 2017). Meski telah mengatur adanya upaya perlindungan konsumen, namun dalam cetak biru tersebut belum secara komperhensif menangani masalah perlindungan konsumen. Untuk itulah, pada tahun yang sama, dibentuk sebuah komite khusus untuk mengatur dan menjamin perlindungan konsumen di kawasan Asia Tenggara, yaitu *ASEAN Committee on Consumer Protection* (ACCP).

#### **2.4 Mekanisme *ASEAN Committee on Consumer Protection* (ACCP)**

Sejak didirikan pada tahun 2007, ACCP fokus untuk memastikan bahwa undang-undang perlindungan konsumen diterapkan di semua negara anggota ASEAN, akses konsumen terhadap informasi meningkat, mekanisme untuk pemulihan dan penarikan kembali konsumen dilakukan, dan kapasitas kelembagaan diperkuat. Hal ini tercermin dalam pendekatan strategis rencana kerja untuk ACCP 2012-2015 (ACCP, 2017). Untuk menjamin disetiap negara anggotanya memiliki undang-undang perlindungan konsumen, ACCP melakukan berbagai upaya. Sembilan negara anggota ASEAN telah memiliki undang-undang perlindungan konsumen (Kamboja bertujuan untuk memberlakukan undang-undang perlindungan konsumennya dalam waktu dekat). Untuk memudahkan ACCP dalam mekanisme kerjanya, telah dibuat situs web resmi *ASEAN Consumer Protection* pada tahun 2012 yaitu [www.aseanconsumer.org](http://www.aseanconsumer.org). Dalam website ini juga telah diatur mekanisme notifikasi dan pertukaran informasi dikembangkan untuk produk yang dilarang, selain itu negara-negara Anggota dapat mengunggah produk yang dilarang secara real time melalui situs ACCP (ACCP, 2017)..

Perlindungan konsumen merupakan hal yang sangat penting dalam membangun komunitas ASEAN yang berorientasi pada masyarakat. ASEAN telah lebih sadar bahwa kepentingan dan kesejahteraan konsumen harus diperhitungkan dalam semua tindakan yang dilakukan untuk mencapai kawasan

ekonomi terpadu. Undang-undang perlindungan konsumen memastikan persaingan yang sehat dan arus bebas informasi yang benar di pasar. Saat ini, hanya Indonesia, Malaysia, Filipina, Singapura, Thailand, Brunei Darussalam dan Vietnam yang telah memiliki undang-undang perlindungan konsumen di negaranya. Negara-negara Anggota ASEAN yang tersisa merencanakan atau sedang dalam proses menyusun kebijakan dan undang-undang perlindungan konsumen mereka. Sementara itu, elemen perlindungan konsumen di negara-negara ini dilindungi undang-undang lainnya untuk mencapai tujuan perlindungan konsumen (ACCP, 2017)..

Perlindungan konsumen merupakan bahasan baru dalam sebuah kerjasama regional. Seperti yang diprakarsai oleh Cetak Biru Komunitas Ekonomi ASEAN, Komite Koordinasi Perlindungan Konsumen ASEAN antar pemerintah, yang kemudian diganti sebagai Komite Perlindungan Konsumen ASEAN (ACCP), didirikan pada bulan Agustus 2007. ACCP memiliki tiga kelompok kerja yang berfungsi sebagai untuk implementasi dan pemantauan pengaturan dan mekanisme regional, dan untuk mendorong pembangunan berkelanjutan, perlindungan konsumen di ASEAN (ACCP, 2017)..

Untuk mengarahkan pelaksanaan inisiatif dan komitmen berdasarkan Cetak Biru AEC, pendekatan strategis terhadap perlindungan konsumen telah diadopsi oleh ACCP. Pendekatan ini berisi langkah-langkah kebijakan dan tindakan prioritas terperinci dengan jangka waktu tertentu untuk implementasi, termasuk (i). pengembangan mekanisme pemberitahuan dan pertukaran informasi pada tahun 2010, (ii) mekanisme pemulihan konsumen lintas batas pada tahun 2015, dan (iii) peta jalan strategis untuk pengembangan kapasitas pada tahun 2010. Pada pertemuan ke 2 pada bulan Agustus 2009, ACCP membahas, mempertimbangkan dan menyetujui *Terms of Reference* (TOR) dan program kerja dari ketiga Kelompok Kerja ACCP (ACCP, 2015).. Program kerja ini menjadi dasar bagi keseluruhan rencana kerja ACCP dan sekaligus menjadi mekanisme ACCP. Ketiga kelompok kerja tersebut meliputi:

**(a). Pengembangan Mekanisme Notifikasi dan Pertukaran Informasi (*Rapid Alert System and Information Exchange*)**

Mekanisme pertukaran pemberitahuan dan informasi mengenai produk yang tidak aman di negara anggota ASEAN mencakup semua produk konsumen dengan pengecualian bahan makanan, obat-obatan, suplemen kesehatan, obat-obatan tradisional, produk kosmetik dan peralatan medis. Inisiatif ini akan fokus pada, (a) pertukaran informasi ASEAN mengenai penarikan kembali produk yang tidak aman yang secara resmi diumumkan oleh negara anggota ASEAN, dan (b) meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk-produk yang tidak aman di negara anggota ASEAN (ACCP, 2015). Indonesia, selaku Ketua Kelompok Kerja *Rapid Alert System and Information Exchange*, telah mengajukan draf pedoman untuk pemberitahuan produk yang dilarang kepada ACCP dan saat ini mengkonsolidasikan masukan dari negara anggota ASEAN. Draft akhir dari pedoman tersebut akan dipertimbangkan pada pertemuan ACCP berikutnya pada bulan Juni 2011.

**(b). Pengembangan Website Ganti Rugi Lintas Batas Konsumen (*Cross Border Consumer Redress*)**

Malaysia, selaku Ketua Kelompok Kerja untuk Cross Border Consumer Redress, telah mengembangkan situs web komprehensif mengenai pengurangan konsumen lintas batas untuk kawasan ASEAN. Situs ini menjadi referensi utama untuk masalah yang berkaitan dengan pemulihan konsumen, termasuk (i) informasi tentang mekanisme penyesuaian lintas batas dasar (penanganan keluhan), (ii) informasi tentang titik fokus untuk pemulihan konsumen di setiap negara anggota ASEAN, (iii) informasi tentang akses *online* terhadap mekanisme ganti rugi lintas batas (penanganan keluhan), dan (iv) informasi yang berkaitan dengan ACCP. Situs ini telah beroperasi pada akhir Maret 2011 (ACCP, 2015).

**(c). Pengembangan dan implementasi Roadmap Pengembangan Kapasitas**



Pada bulan Agustus 2009, Sekretariat ASEAN (ASEAN Sekretariat) berinisiatif untuk mengajukan proposal proyek ke Program Kerjasama Pembangunan ASEAN-Australia Tahap II (AADCP II) mengenai pengembangan peta jalan pengembangan kapasitas untuk perlindungan konsumen terhadap negara anggota ASEAN. Selanjutnya, proyek ini disahkan pada bulan Oktober 2009 dan saat ini dalam tahap akhir penyelesaian. Proyek ini, dengan judul "Kebutuhan Pembangunan Kapasitas Pemetaan Jalan di Perlindungan Konsumen di ASEAN" dimana bertujuan untuk membantu meningkatkan pengetahuan, pemahaman dan kemampuan negara anggota ASEAN, anggota ACCP dan staf ASEC secara signifikan baik secara substansial maupun aspek operasional dan prioritas dalam perlindungan konsumen (ACCP, 2015).

### **BAB. 3 URGENSI PERLINDUNGAN KONSUMEN *ONLINE* DI KAWASAN ASIA TENGGARA**

Beragamnya kebutuhan manusia ditambah dengan rasa tidak pernah puas yang dimiliki masing-masing individu menyebabkan inovasi dalam perdagangan selalu berkembang. Hal ini juga dipengaruhi oleh kemajuan teknologi informatika seperti internet, dan *smartphone*. Perkembangan dunia teknologi ke arah yang serba digital membuat banyak sekali perubahan gaya hidup manusia. Utamanya gaya hidup yang berkaitan dengan perangkat yang serba elektronik. Adanya teknologi semakin membuat kehidupan manusia menjadi lebih mudah dan praktis, karena saat ini apa saja dapat dilakukan dengan menggunakan teknologi. Pentingnya teknologi dalam kehidupan umat manusia membuat peradaban memasuki suatu era baru yang dikenal dengan era digital.

Ekonomi digital adalah suatu hal yang kompleks dan merupakan fenomena yang baru muncul terkait dengan aspek-aspek ekonomi mikro, ekonomi makro, dan teori organisasi dan administrasi. Ekonomi digital menjelaskan perkembangan dan pertumbuhan ekonomi beberapa dekade yang akan datang. Komponen ekonomi digital yang berhasil diidentifikasi pertama kalinya adalah industri TIK, aktivitas *e-commerce* antar perusahaan dan individu, distribusi digital barang-barang dan jasa-jasa, dukungan pada penjualan-penjualan barang-barang terutama sistem dan jasa-jasa yang menggunakan internet (Noviandri, 2015).

Era perdagangan digital juga dirasakan oleh pelaku-pelaku ekonomi di Kawasan Asia Tenggara. Pada kawasan ini, perdagangan era digital telah berkembang semenjak tahun 2000 dan mencapai puncaknya setelah diberlakukannya MEA pada bulan Desember 2015 (Noviandri, 2015). Sebagai kawasan dengan jumlah populasi penduduk yang tinggi, Asia Tenggara berpeluang menjadi pasar sekaligus produsen dalam perdagangan era digital. Jika peluang tersebut tidak dapat dimanfaatkan dengan baik maka Asia Tenggara hanya akan menjadi pasar bagi perdagangan digital dalam tataran global. Akibatnya, sangat sulit untuk mengembangkan perekonomian kawasan (Noviandri, 2015).

Pada akhirnya, dapat dijelaskan bahwa perdagangan era digital membawa banyak sekali dampak positif yang dapat dimanfaatkan sebaik-baiknya. Dampak ini berkaitan dengan kemudahan-kemudahan dalam melakukan transaksi jual beli seperti menghemat waktu dan tempat. Namun selain itu, era digital juga memiliki banyak dampak negatif, diantaranya ialah tidak dapat bertemunya antar penjual dan pembeli secara langsung sehingga barang dan jasa yang diperjual belikan juga tidak dapat diamati secara langsung oleh konsumen. Tidak jarang konsumen merasa dirugikan karena kualitas barang dan jasa yang tidak sesuai dengan apa yang diharapkan. Ditambah lagi kawasan Asia Tenggara memiliki kepadatan penduduk sekitar 628 juta jiwa, hal ini berarti peluang bagi kejahatan yang diterima oleh konsumen juga semakin besar mengingat transaksi dalam perdagangan online dapat dilakukan oleh siapa saja. Perdagangan digital seakan menghadirkan tantangan tersendiri khususnya bagi pelaku-pelaku ekonomi dan juga pemerintah di masing-masing Negara kawasan Asia Tenggara (Noviandri, 2015).

Berdasarkan uraian-uraian tersebut maka bab ini dalam menganalisis terbagi menjadi dua sub bab, sub bab pertama menjelaskan perekonomian era digitan di kawasan Asia Tenggara, dan sub bab kedua menganalisis permasalahan-permasalahan yang dihadapi oleh konsumen dalam perekonomian era digital di kawasan Asia Tenggara.

### **3.1 Perdagangan Era Digital di Kawasan Asia Tenggara**

Salah satu hal yang menjadi tren dan sangat digemari oleh sebagian besar orang saat ini ialah adanya dunia maya (virtual). Meskipun memiliki beberapa kekurangan, dunia maya masih menjadi hal yang diminati oleh berbagai kalangan, baik anak-anak, remaja, maupun orang dewasa bahkan hingga manula sangat menggemari dunia ini. Kemudahan dan kenyamanan yang ditawarkan dalam dunia maya menjadikan daya Tarik utama. Kini tidak perlu lagi mencari informasi melalui buku atau media cetak lainnya karena semua informasi sudah ada dan tersedia di *google*. Bahkan untuk berkomunikasi penggunaan sosial media seperti *Facebook*, *Instagram*, dan *Whatsapp*, sudah menjadi pilihan favorit bagi sebagian

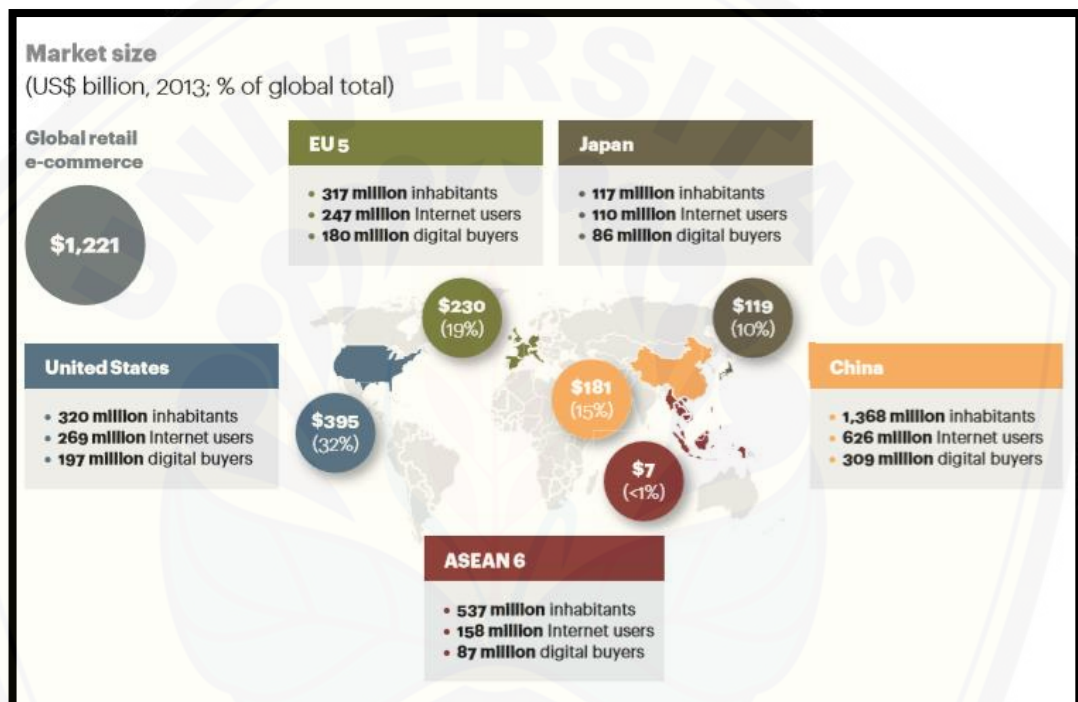
besar orang. Oleh karena itulah, dunia maya (sosial media dan internet) menjadi hal yang tidak akan pernah sepi peminat. Kepraktisan dalam dunia maya semakin didukung dengan kecanggihan ponsel pintar (*smartphone*) yang kini sudah menjadi tren dalam kehidupan manusia. Maraknya keberadaan *smartphone* saat ini bukanlah menjadi hal yang aneh. Bahkan setiap usia, setiap kalangan sudah mengenal dan memiliki salah satu produk teknologi ini. *Smartphone* juga seakan menjadi hal yang paling digemari dan bahkan menjadi kebutuhan pokok bagi sebagian orang saat ini.

Banyaknya penggemar dunia maya membuat aktivitas-aktivitas kehidupan kerap dilaksanakan dalam dunia tersebut. Mulai dari sekedar mencari informasi dan berita, bermain game, bertegur sapa melalui sosial media, dan bahkan melangsungkan kegiatan jual beli secara *online*. Kegiatan jual beli *online* atau *e-commerce* merupakan hal yang saat ini tengah mendapat perhatian sangat besar bagi masyarakat baik dalam tataran kawasan maupun global, begitu pula dengan masyarakat di kawasan Asia Tenggara (Terralex, 2017)).

Asia tenggara merupakan rumah tinggal bagi 628 juta jiwa yang masing-masing tersebar kedalam 11 negara yaitu, Indonesia, Malaysia, Singapura, Thailand, Vietnam, Filipina, Kamboja, Laos, Myanmar, Brunei Darrusalam, dan Timo Leste. Indonesia menempati urutan pertama sebagai Negara dengan jumlah penduduk terbesar, yaitu sebanyak 260 juta jiwa. Filipina memiliki populasi penduduk sebanyak 104 juta jiwa. Vietnam memiliki populasi penduduk sebanyak 96 juta jiwa. Thailand memiliki populasi penduduk sebanyak 68 juta jiwa. Myanmar memiliki populasi penduduk sebanyak 55 juta. Malaysia memiliki populasi penduduk sebanyak 31.3 juta jiwa. Kamboja memiliki populasi penduduk sebanyak 16 juta jiwa. Laos sebanyak 7 juta jiwa, Timor Leste sebanyak 1 juta jiwa, Brunei Darrusalam sebanyak 443.593, dan terakhir ialah Singapura yang memiliki populasi penduduk sebanyak 5.888 jiwa ().

Memiliki jumlah penduduk yang cukup tinggi membuat *e-commerce* berkembang pesat di kawasan Asia Tenggara. *E-commerce* pada mulanya muncul di kawasan ini semenjak tahun 2000. Saat itu perkembangan *e-commerce* memang belum pesat dan besar seperti pada saat ini. Hal ini dikarenakan teknologi pada

masa tersebut belum secanggih seperti saat ini. Perkembangan *e-commerce* baik di Asia Tenggara maupun di tingkat global semakin menunjukkan kemajuannya pada tahun 2013 (saat ini). Hal ini dikarenakan kemajuan teknologi seperti internet, *smartphone* dan juga sosial media semakin mengalami perkembangan disetiap tahunnya. Untuk pemahaman lebih lanjut berikut ialah tren perkembangan *e-commerce* dalam tataran global pada tahun 2013.



**Gambar 3.1** Tren Perkembangan *E-commerce* Tingkat Global Tahun 2013

Sumber: AT Kearney. 2013. Lifting the Barriers to E-commerce in ASEAN. Halaman 4

Berdasarkan gambar tersebut dapat dijelaskan bahwa ASEAN 6 (Indonesia, Malaysia, Singapura, Thailand, Filipina, dan Vietnam) memiliki tingkat pertumbuhan *e-commerce* kurang dari 1% yaitu sebesar \$ 7 milyar pada tahun 2013. Jumlah ini sangat berbeda jauh apabila dibandingkan dengan beberapa negara lainnya yang juga masih merupakan bagian dari Asia yaitu Jepang dan China. Tingkat pertumbuhan *E-commerce* di Jepang pada tahun 2013 ialah 10% yaitu sebesar \$ 119 milyar, angka tersebut juga lebih kecil dibandingkan dengan

di China yang mencapai 15% yaitu sebesar \$ 181 milyar. Pertumbuhan *e-commerce* di tataran Asia memang masih kalah apabila dibandingkan dengan Eropa dan Amerika. Hal ini terlihat dari gambar bahwa tingkat pertumbuhan *e-commerce* di EU 5 (Jerman, Inggris, Spanyol, Italia, dan Perancis) ialah sebesar 19% dan mencapai angka \$ 230 milyar. Jumlah masing-masing kawasan dan Negara tersebut masih kalah apabila dibandingkan dengan Amerika Serikat yang tingkat pertumbuhan *e-commerce* mencapai 32% yaitu sebesar \$ 395 milyar. Perbedaan tingkat perkembangan *e-commerce* di masing-masing negara tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya (Kearney, 2013: 5):

1. jumlah penduduk dan karakter konsumtif  
semakin tinggi jumlah penduduk dalam suatu kawasan atau Negara maka peluang Negara tersebut untuk meningkatkan pertumbuhan *e-commerce* juga semakin besar. Hal ini akan semakin dibantu dengan adanya masyarakat yang bersifat konsumtif. Semakin konsumtif masyarakat, maka perkembangan *e-commerce* akan semakin tinggi pula.
2. meningkatnya jumlah pengguna internet dan *smartphone*  
telah dijelaskan bahwa perkembangan *e-commerce* sangat berkaitan erat dengan kemajuan teknologi lain yaitu internet dan *smartphone*. Semakin tinggi pengguna internet dan *smartphone* di suatu Negara atau kawasan maka perkembangan *e-commerce* juga akan semakin tinggi pula.
3. tawaran yang diberikan oleh pebisnis *online*  
salah satu keuntungan dari bisnis online adalah jangkauannya yang luas dibanding bisnis offline. Dengan memanfaatkan internet dan media sosial, pelaku usaha dapat menjangkau ke seluruh dunia, selama tersedia jaringan dan pengiriman. Melalui *e-commerce* atau online, pembeli pun dipermudah dalam proses pembelian barang atau jasa dari negara lain, tentunya juga dengan cara yang jauh lebih mudah dan cepat.
4. jangkauan yang luas  
salah satu keuntungan dari bisnis online adalah jangkauannya yang luas dibanding bisnis offline. Dengan memanfaatkan internet dan media sosial, pelaku usaha dapat menjangkau ke seluruh dunia, selama tersedia jaringan

dan pengiriman. Melalui e-commerce atau online, pembeli pun dipermudah dalam proses pembelian barang atau jasa dari negara lain, tentunya juga dengan cara yang jauh lebih mudah dan cepat.

5. sistem pembayaran yang semakin mudah  
transaksi online semakin diminati, bahkan sudah menjadi tren di kalangan masyarakat luas karena kemudahannya. Semakin berkembangnya transaksi dan bisnis online, semakin beragam pula metode pembayaran yang bisa digunakan dalam melakukan transaksi jual beli online. Selain semakin mempermudah pelaku bisnis e-commerce dalam melayani pelanggannya, beragamnya alternatif metode pembayaran juga mempermudah pelanggan.
6. pembangunan infrastruktur  
infrastruktur yang memadai dalam suatu Negara atau kawasan akan semakin membantu proses transaksi *online*, baik itu dalam hal pemesanan barang, pengiriman barang, sampai ganti rugi barang dan jasa.

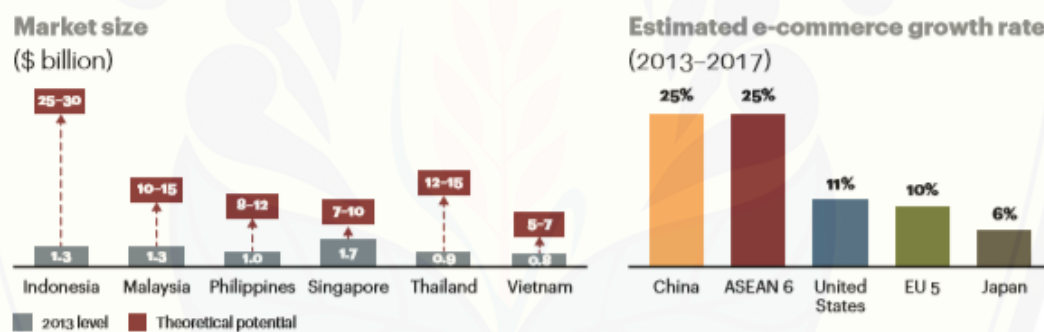
Kendati bukan menjadi pemain utama dalam bisnis *e-commerce* dalam tataran global, kawasan Asia Tenggara juga memiliki pengaruh yang kuat bagi perkembangan era perdagangan digital. Hal ini semakin terlihat semenjak diberlakukannya MEA pada tahun 2015, jumlah perdagangan era digital (*e-commerce*) di kawasan Asia Tenggara semakin bertambah, yakni sebesar US\$ 9 miliar (Rp 120 triliun) (Shuib, 2016:2). Hal ini menunjukkan bahwa dengan dibukanya praktik perdagangan bebas di kawasan ini semakin menunjang dan mendorong perubahan yang signifikan bagi perkembangan ekonomi era digital.

### **3.1.1 Kondisi Pasar dalam Perdagangan Era Digital di Asia Tenggara**

Seiring perkembangannya, kawasan Asia Tenggara perlahan-lahan menjadi kawasan yang cukup diperhitungkan dalam perdagangan era digital khususnya *e-commerce*. Hal ini ditandai dengan semakin meningkatnya jumlah transaksi *e-commerce* di kawasan tersebut. Peralihan dari perdagangan model konvensional biasa menjadi *e-commerce* di Asia Tenggara mengalami perkembangan sangat pesat semenjak tahun 2017. *E-commerce* (*electronic commerce*) atau perdagangan

elektronik merupakan sebuah penjualan, pembelian, penyebaran maupun penyebaran berbagai barang maupun jasa menggunakan sistem elektronik. Jadi semuanya berbasis elektronik, umumnya menggunakan internet atau jaringan computer (Shuib, 2016: 1).

Kawasan di Asia Tenggara yang terdiri dari 11 negara masing-masing memiliki tingkat perkembangan *e-commerce* yang berbeda-beda. Perbedaan tersebut seperti yang telah dijelaskan pada halaman 50 disebabkan karena berbagai faktor yang mempengaruhi. Adanya perbedaan ini kemudian membentuk tren *market size* atau tren kondisi pasar bagi perkembangan *e-commerce* di kawasan Asia Tenggara. Untuk membahas lebih lanjut mengenai tren tersebut berikut ialah gambar tren kondisi pasar *e-commerce* di Asia Tenggara dari tahun 2013 sampai dengan tahun 2017:



**Gambar 3.2 Tren Kondisi Pasar *E-Commerce* di Asia Tenggara 2013-2017**

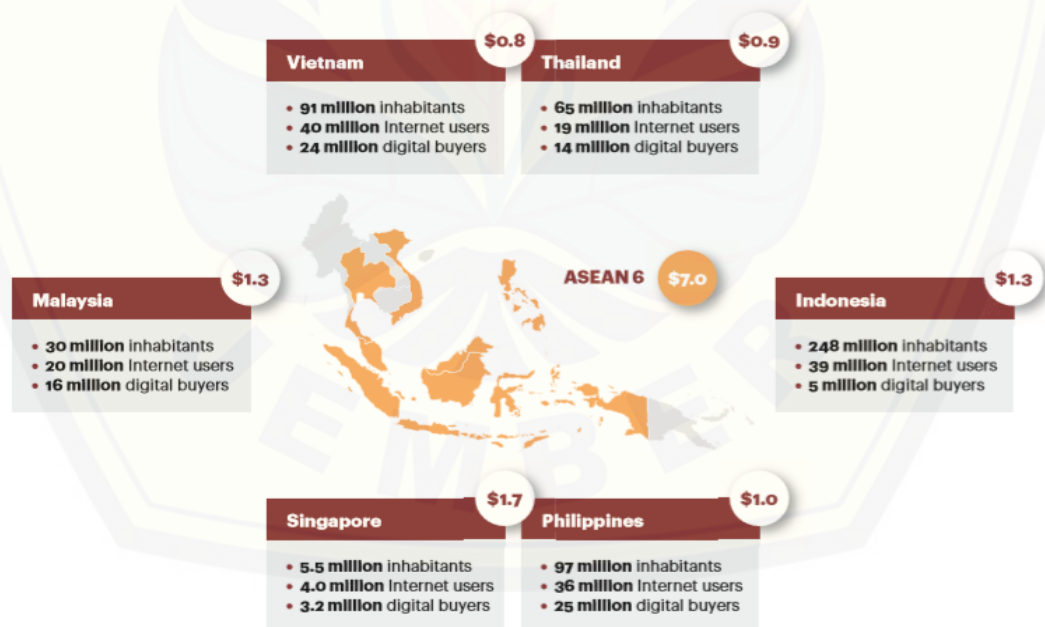
Sumber: AT Kearney. 2013. *Lifting the Barriers to E-commerce in ASEAN*. Halaman 4

Berdasarkan gambar tersebut dapat dijelaskan bahwa (penjelasan dari gambar kanan ke kiri), dalam tatanan global dari tahun 2013 sampai dengan tahun 2017 estimasi tingkat pertumbuhan *e-commerce* di China ialah sebesar 25%, di ASEAN 6 ialah 25%, di Amerika Serikat ialah 11%, di EU 5 ialah 10%, dan Jepang ialah 6%. Estimasi ini diperoleh dari kondisi pasar dalam tatanan kawasan Asia Tenggara itu sendiri, dimana Indonesia mengalami kenaikan dari yang semula US \$ 1.3 milyar pada tahun 2013, mengalami kenaikan sebesar 25% sampai dengan 30% pada tahun 2017. Di Malaysia, mengalami kenaikan dari yang semula US \$ 1.3 milyar pada tahun 2013, mengalami kenaikan sebesar 10%



sampai dengan 15% pada tahun 2017. Di Filipina, mengalami kenaikan dari yang semula US \$ 1 milyar pada tahun 2013, mengalami kenaikan sebesar 8% sampai dengan 12% pada tahun 2017. Di Singapura, mengalami kenaikan dari yang semula US \$ 1.7 milyar pada tahun 2013, mengalami kenaikan sebesar 7% sampai dengan 10% pada tahun 2017. Di Thailand, mengalami kenaikan dari yang semula US \$ 0.9 milyar pada tahun 2013, mengalami kenaikan sebesar 12% sampai dengan 15% pada tahun 2017. Di Vietnam, mengalami kenaikan dari yang semula US \$ 0.8 milyar pada tahun 2013, mengalami kenaikan sebesar 5% sampai dengan 7% pada tahun 2017. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa Indonesia memiliki jumlah pasar dan peningkatan pasar yang lebih besar apabila dibandingkan dengan kelima Negara lainnya.

Kondisi pasar *e-commerce* di masing-masing Negara ASEAN dipengaruhi oleh beberapa hal diantaranya ialah jumlah penduduk, pengguna internet, dan konsumen *online*. Untuk menjelaskan lebih lanjut, berikut ialah gambar detail kondisi pasar *e-commerce* di kawasan ASEAN 6.



**Gambar 3.3 Detail Kondisi Pasar Masing-Masing Negara ASEAN 6**

Sumber: AT Kearney. 2013. Lifting the Barriers to E-commerce in ASEAN. Halaman 2

### 3.1.2 Pelaku-Pelaku Usaha dalam Perdagangan Era Digital di Asia Tenggara

Selain kondisi pasar, perdagangan *e-commerce* di kawasan Asia Tenggara juga dimainkan oleh sejumlah pelaku-pelaku usaha yang bergerak dalam hal bisnis *online*. Pengertian pelaku usaha menurut Pasal 1 no. 3 Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang perlindungan konsumen menyebutkan bahwa pelaku usaha adalah setiap orang perorangan atau badan usaha, baik yang berbentuk badan hukum maupun bukan badan hukum yang didirikan dan berkedudukan atau melakukan kegiatan dalam wilayah hukum, baik sendiri maupun bersama-sama melalui perjanjian menyelenggarakan kegiatan usaha dalam berbagai bidang ekonomi.

Keberadaan pelaku-pelaku usaha online ini kemudian menciptakan persaingan bisnis dalam dunia virtual. Meskipun persaingan yang diciptakan sedikit berbeda dengan perdagangan yang dilakukan secara konvensional namun tetap saja persaingan bisnis online menjadi hal yang mempengaruhi stabilitas pasar dalam suatu kawasan. Hal ini dikarenakan perkembangan dalam dunia *e-commerce* atau era perdagangan digital juga menjadi salah satu sumber pemasok perekonomian baik Negara maupun kawasan.

Secara umum, pelaku usaha bisnis *online* di kawasan Asia Tenggara di dominasi oleh perusahaan-perusahaan *e-commerce* besar milik Negara-negara maju seperti China dan Amerika Serikat. Kemunculan *marketplace* atau juga dikenal dengan situs jual beli online dalam *e-commerce* semakin memudahkan konsumen dan produsen untuk melakukan transaksi, sehingga tidak perlu hanya sebatas menggunakan sosial media untuk melakukan transaksi. Selain itu, keberadaan situs jual beli *online* merupakan sebagai cara yang dimanfaatkan oleh pelaku bisnis online untuk menarik minat pembeli. Selain karena tersedia dalam website tersendiri, situs jual beli online juga menyediakan segala informasi yang berkaitan dengan transaksi jual beli. Sehingga baik produsen maupun konsumen semakin dimudahkan (Ahmad, 2016).

Adapun beberapa perusahaan *e-commerce* dunia yang memiliki pengaruh sangat besar dalam perdagangan era digital di Asia Tenggara ialah Alibaba group,

Amazon. Alibaba grup merupakan adalah sebuah layanan *e-commerce* yang berpusat di negara China dengan customer yang berasal dari 200 negara dan wilayah dari seluruh dunia dan berfokus pada *business to business* (B2B) *e-commerce* untuk menghubungkan berbagai jenis usaha kecil dan menengah. Selain Alibaba group, Amazon yang merupakan perusahaan *e-commerce* milik Amerika Serikat juga mulai memperluas kekuasaannya di pasar Asia Tenggara. Selain kedua perusahaan tersebut, terdapat beberapa perusahaan local asal Asia Tenggara yang cukup penting dalam pasar *e-commerce* di kawasan Asia Tenggara (aCommerce, 2017).

#### A. Alibaba Group

Alibaba Group ialah perusahaan *e-commerce* yang didirikan oleh Jack Ma dan merupakan induk grup dari berbagai perusahaan yang berada dibawah naungannya, yaitu taobao.com, tmall.com, juhuasuan.com, aliexpress, alibaba.com, 1688.com, alimama.com, alibaba cloud (aliyun.com), antifinancial service group, caniao network, alizila.com, alipay dan masih banyak perusahaan lain yang bernaung di bawah alibaba group ini. Bahkan pada awal tahun 2016, Alibaba group mengakuisisi perusahaan *e-commerce* yang berbasis di asia tenggara yaitu Lazada dengan nilai akuisisi sebanyak US\$ 1 miliar atau setara Rp 13 triliun. Langkah ini memperlihatkan bahwa alibaba group tidak ingin hanya berpengaruh di daratan China saja (Ahmad, 2016).

Alibaba.com memudahkan penjual dan pembeli bertransaksi secara online dan tidak perlu repot-repot untuk memikirkan jarak dengan segmentasi produk yang beragam mulai dari kebutuhan pokok sampai produk yang mendukung lifestyle. Situasi pasar untuk *e-commerce* seperti alibaba ini masih terbuka luas, ditunjang dengan alibaba grup yang super power yang membuat pesaing segan untuk menggoyahkan tahta yang sudah melekat pada alibaba.com ini (aCommerce, 2017).

Setelah Alibaba.com menghasilkan keuntungan dalam bisnis B2B-nya, Jack Ma meluncurkan Taobao hingga menjadi platform belanja online paling populer di China. Ma meluncurkan Taobao sebagai respon kehadiran eBay di China. Jack

Ma menganggap eBay tidak mengerti kebiasaan konsumen di China yang pada saat itu tidak siap dengan konsep bisnis yang dimiliki eBay yakni, dengan membebankan *fee* terhadap member. Ma memberikan fasilitas yang ada di Taobao.com sepenuhnya secara gratis selama tiga tahun. Hal ini membuat Taobao.com merangkul konsumen lebih banyak dan dapat mengalahkan eBay. Ketika eBay mulai kesulitan untuk mendominasi pasar e-commerce di China, Jack Ma membuat sebuah gebrakan besar yaitu, memberikan tambahan layanan gratis selama tiga tahun hingga total enam tahun pada Taobao.com di tahun 2005 (aCommerce, 2017).

Di Asia Tenggara, Alibaba bisa berdiri di atas infrastruktur *e-commerce* yang sudah ada, memperbaiki bagian-bagian tersebut, dan mengerahkan usaha terakhir yang diperlukan industri ini untuk melahirkan periode menuju finansial berkelanjutan yang sehat. Dengan keahlian yang mereka miliki di industri logistik, pembayaran marketplace, serta pertumbuhan ekonomi yang masif dan tebalnya kantong perusahaan mereka, Alibaba merupakan bagian yang hilang dari teka-teki industri ini. Alibaba menggandakan investasi Lazada dengan menaikkan sahamnya dari 51 persen menjadi 83 persen dan dengan dorongan untuk memonopoli pasar. Selain itu Alibaba juga menempatkan sahamnya pada Tokopedia yang merupakan salah satu pesaing terbesar Lazada di Indonesia. Alibaba juga memimpin investasi \$ 1.1 milyar di Tokopedia pada 2017.

Untuk menjelaskan lebih lanjut mengenai kekuatan Alibaba Grup di pasar Asia Tenggara berikut ialah data penanaman modal Alibaba pada retail *e-commerce* di Asia Tenggara:

	Alibaba Faction	Tencent Faction (Tencent is the largest shareholder in JD <sup>3</sup> )
Lazada	\$1B for 51% (Apr 2016) \$1B for 83% (Jun 2017) <sup>4</sup>	
Tokopedia	\$1.1B Series F (Aug 2017) <sup>5</sup>	
SEA (Shopee)		39.7% <sup>6</sup>
JD (Thailand)		\$250M in a \$500M JV with Central Group <sup>7</sup>
Go-Jek		\$100-150M (Aug 2017) \$100M (Aug 2017) via JD <sup>8</sup>
Traveloka		\$0-150M (Jul 2017) via JD <sup>9</sup>
Pomelo Fashion		\$19M (Oct 2017, Lead) via JD <sup>10</sup>
Tiki.vn		\$44M (Nov 2017) via JD <sup>11</sup>

**Gambar 3.4 Penanaman Modal Alibaba di Asia Tenggara**

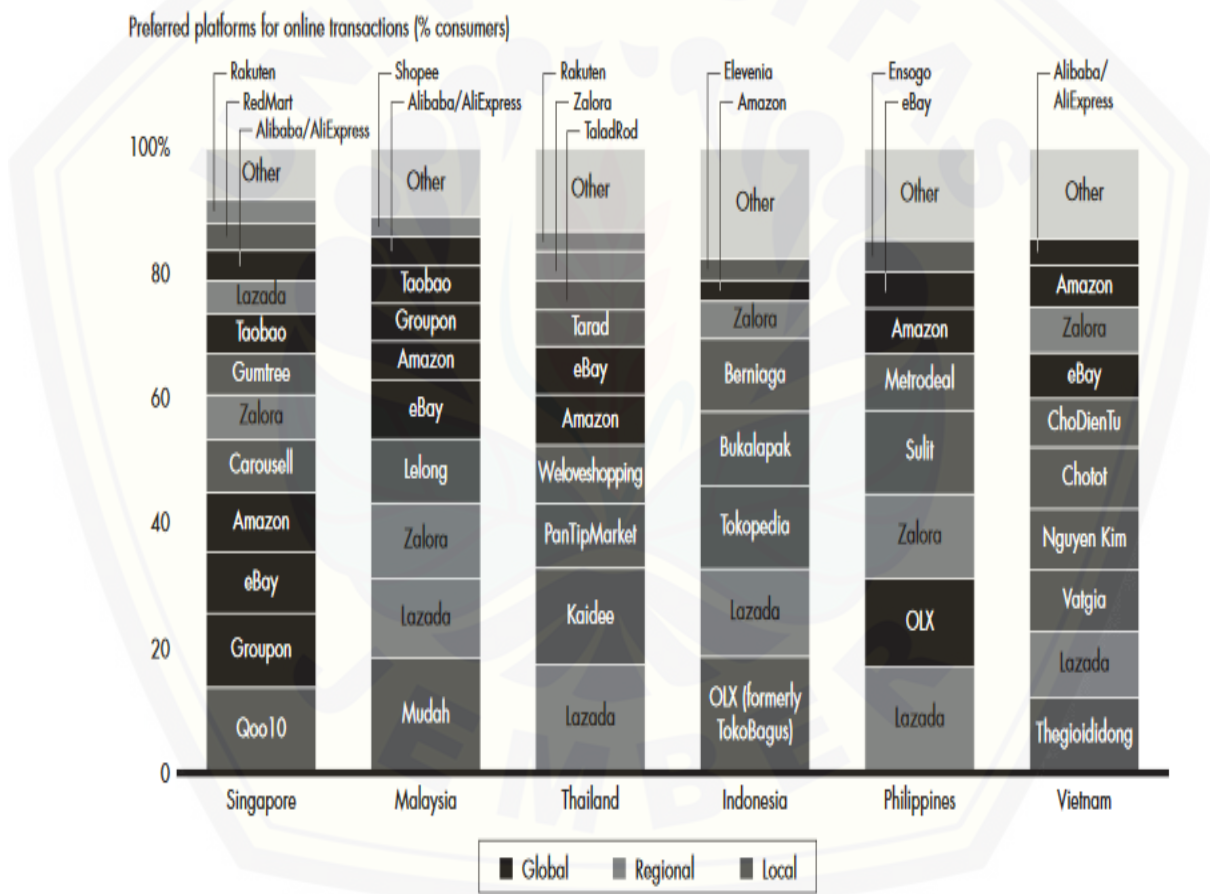
Sumber: aCommerceAsia. 2017. 10 Ecommerce Trends That Will Shape Southeast Asian Ecommerce in 2018. Diakses dari <https://www.acommerce.asia/ecommmerce-trends-2018/>

## B. Amazon

Selain Alibaba, perusahaan *e-commerce* asing yang juga memiliki pengaruh dalam pasar Asia Tenggara ialah Amazon. Kehadiran Amazon di Asia Tenggara diprediksi akan mempercepat laju pertumbuhan industri *e-commerce* secara regional. Pedagang offline ataupun *e-commerce* kecil akan menghadapi persaingan yang semakin berat. Banyak pihak menganggap kehadiran Amazon di Singapura pada Juli 2017 sebagai awal pertempuran antara pelaku *e-commerce* raksasa dari Barat dan Timur untuk menguasai Asia Tenggara. Kapitalisasi pasar Amazon sudah mencapai US\$469,93 miliar. Sepanjang tahun 2017 saham raksasa *e-commerce* ini meningkat hingga 30,56%. Semula harga sahamnya sebesar US\$749,87 per saham, menjadi US\$978,25 per saham. Amazon terbilang cukup agresif saat beroperasi secara perdana di Singapura. Raksasa *e-commerce* asal Amerika Serikat ini menawarkan layanan pengiriman yang dinamai Prime Now.

Layanan ini akan membuat para pelanggan dengan sangat cepat, yakni dua jam saja, untuk mendapatkan barang pesanannya yang dibeli secara online. Layanan tersebut mencakup pemesanan beragam barang mulai dari makanan hingga alat elektronik. Pemesan akan mendapat keuntungan biaya pengiriman gratis jika membeli lebih dari 40 dolar Singapura (atau setara dengan US\$29) (Koyanagi, 2017).

Selain kedua situs jual beli tersebut, terdapat beberapa situs jual beli *online* yang menguasai pasar-pasar di kawasan Asia Tenggara. Berikut ialah data situs jual beli *online* di masing-masing negara Asia Tenggara:



**Gambar 3.5 Situs Jual Beli *Online* di Kawasan Asia Tenggara**

Sumber: Florian Hoppe, et al. 2016. Can Southeast Asia Live Up to Its E-commerce Potential?. Boston: Bain & Company. Inc. Halaman 4

Berdasarkan gambar tersebut dapat penulis jelaskan bahwa di Singapura, tidak kurang dari 12 platform melayani 90% dari pasar global. Di Indonesia,

sekitar 40% penjualan dilakukan pada platform e-commerce lokal, 30% lainnya penjualan dilakukan di situs konsumen-ke-konsumen, dan 30% sisanya berasal dari media sosial, toko blog dan aplikasi pemesanan.

### **3.2 Permasalahan yang Dihadapi Konsumen *Online* di Kawasan Asia Tenggara**

Perdagangan *online* yang saat ini telah menjadi *trend* baru dalam gaya hidup sebagian besar masyarakat dunia telah membawa banyak sekali perubahan, baik perubahan positif maupun negatif. Positifnya ialah semakin memudahkan konsumen untuk mendapatkan segala sumber-sumber kehidupan yang menjadi kebutuhan sehari-hari seperti sandang, papan, pangan, dll. Kemudahan yang dimaksud ialah hematnya waktu, transaksi yang dilakukan lebih cepat dan dapat dilakukan dimana dan kapan saja, serta lebih menghemat tenaga karena konsumen tidak perlu lagi untuk mendatangi pusat perbelanjaan untuk membeli produk yang dibutuhkan. Kendati demikian, perdagangan *online* tetap memiliki beberapa kekurangan diantaranya ialah besarnya resiko kecurangan atau kejahatan yang dapat terjadi akibat transaksi *online*. Hal ini dikarenakan penjual dan konsumen tidak dapat bertatap muka secara langsung sehingga konsumen tidak dapat memastikan kondisi barang atau jasa yang ditawarkan dengan jelas (langsung).

Pada dasarnya, ilmu ekonomi mempelajari tentang segala kegiatan manusia baik sebagai individu maupun kelompok dalam rangka memilih sumber daya yang terbatas untuk memenuhi kebutuhannya yang tidak terbatas. Idealnya, manusia akan berusaha untuk memenuhi segala hal yang menjadi kebutuhannya namun secara tidak sadar, manusia juga berupaya untuk memenuhi segala hal yang menjadi keinginannya (meskipun tidak membutuhkannya). Berdasarkan hal ini maka muncul apa yang dikenal sebagai keinginan individu. Kebutuhan dan keinginan konsumen merupakan dua hal yang sangat berbeda namun akan berdampak pada satu hal yang sama yaitu kelangkaan jika keduanya tidak berhasil dipenuhi, dan apabila berhasil dipenuhi maka akan sama-sama berujung pada kepuasan. Kebutuhan merupakan segala sesuatu yang mendesak akan barang atau jasa dan apabila tidak terpenuhi maka akan menyebabkan dampak yang sangat

fatal bagi kesejahteraan hidup individu tersebut. Sedangkan yang dimaksud dengan keinginan merupakan segala sesuatu yang tidak sangat diperlukan untuk dipenuhi kebutuhannya dan apabila tidak terpenuhi maka tidak akan mengakibatkan dampak yang fatal.

Kegiatan konsumsi dalam ekonomi meliputi dua hal utama, yaitu kebutuhan dan kepuasan. Jadi, dapat dikatakan bahwa konsumsi yang dilakukan oleh manusia tidak jauh dari dua kegiatan tersebut (kebutuhan dan kepuasan). Seperti yang telah penulis jelaskan bahwa idealnya manusia akan memenuhi apa saja yang menjadi kebutuhannya untuk mewujudkan kepuasan, namun faktanya selain kebutuhan muncul keinginan-keinginan individu. Tindakan konsumen yang melakukan transaksi jual beli atas dasar keinginan semata dan bukan kebutuhan merupakan tindakan irasional atau dapat dikatakan sebagai keputusan irasional dalam pembelian. Rasionalitas merupakan hal yang sangat penting dalam kehidupan manusia utamanya dalam kegiatan ekonomi. Menurut Dagun, konsep rasional dalam kegiatan ekonomi sebagai kegiatan masuk akal, rasionalitas sebagai masuk akal dalam kegiatan ekonomi adalah menjadikan istilah-istilah ekonomi masuk akal. Adam Smith (dalam Suyatno, 2013: 109) menyatakan, masyarakat yang kapitalistik dan rasional umumnya baru membeli dan mengkonsumsi sesuatu ketika mereka membutuhkan, dan itu pun dengan dasar pertimbangan yang serba rasional; mengalkulasi untung rugi dan dibayangkan masyarakat senantiasa mencari komoditas dengan harga yang terendah karena disitulah sifat rasional masyarakat bekerja (Kuswanti, 2016).

Rasionalitas konsumen dipengaruhi oleh dua faktor, faktor internal dan eksternal. Adapun faktor internal tersebut ialah (Subianto, 2007):

1. pendapatan konsumen, pendapatan konsumen sangat berpengaruh pada besarnya konsumsi yang dilakukan, semakin tinggi pendapatan konsumen, maka konsumsi konsumen tersebut cenderung meningkat.
2. sikap dan kepribadian, sikap dan kepribadian seseorang sangat mempengaruhi konsumsinya. Orang yang hemat cenderung hanya membeli barang-barang sesuai dengan yang telah direncanakan, dan begitu pula sebaliknya bagi orang yang boros.



3. selera masing-masing individu yang berbeda-beda dalam memilih barang dan jasa yang akan dikonsumsi. Misal selera remaja akan berbeda dengan selera orang dewasa.
4. motivasi, setiap orang mempunyai motivasi yang berbeda dalam mengonsumsi.

Sedangkan faktor eksternal yang mampu mempengaruhi rasionalitas konsumen ialah (Subianto, 2007):

1. harga barang, harga barang sangat mempengaruhi pola konsumsi, di mana bila harga turun maka konsumen cenderung akan meningkatkan konsumsinya, dan sebaliknya.
2. kebudayaan atau adat-istiadat atau kebiasaan, kebudayaan yang terdapat dalam suatu daerah berpengaruh pada pola konsumsi masyarakat tersebut.
3. status sosial, status atau posisi seseorang sangat mempengaruhi pola konsumsinya.
4. lingkungan tempat tinggal.

Dalam perdagangan *online* (*e-commerce*), konsumen semakin berpeluang untuk bertindak kurang atau bahkan tidak rasional dalam melakukan pembelian. Seperti yang telah penulis jelaskan sebelumnya bahwa keputusan konsumen untuk membeli suatu barang dan jasa dipengaruhi oleh dua faktor yaitu internal dan eksternal. Dalam perdagangan *online* beberapa faktor internal yang mempengaruhi keputusan pembelian ialah:

1. pendapatan konsumen yang tinggi, semakin tinggi penghasilan yang diterima individu maka semakin besar peluang individu tersebut untuk bertindak tidak rasional dalam membeli suatu barang dan jasa.
2. kebiasaan konsumtif yang konsumtif, semakin canggihnya suatu jual beli untuk dilakukan maka kecenderungan konsumen untuk bertindak konsumtif juga semakin besar. Kemudahan-kemudahan yang ditawarkan jual beli *online* membuat konsumen semakin tergiur untuk membeli segala hal yang menarik perhatiannya.

Sedangkan faktor eksternal yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam jual beli *online* ialah:

1. diskon atau harga barang yang murah, banyaknya tawaran-tawaran harga murah bahkan diskon besar membuat banyak sekali konsumen tergiur untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan, salah satu contohnya ialah adanya even hari belanja *online* nasional (Harbolnas) yang ditawarkan oleh sejumlah situs jual beli *online* seperti Shopee merupakan sebuah cara untuk menarik pembeli sebanyak mungkin.
2. iming-iming gratis ongkos kirim (ongkir), jual beli *online* tidak terlepas dari adanya ongkir atas suatu barang yang diperjual belikan. Pada umumnya, besaran biaya yang diberikan tergantung pada lokasi tempat tinggal konsumen (semakin jauh maka biaya ongkir akan semakin besar). Adanya sistem gratis ongkir yang diberikan penjual dengan syarat membeli diatas jumlah yang telah ditentukan oleh penjual juga merupakan salah satu hal yang mampu membuat konsumen semakin tidak rasional dalam memutuskan pembelian.
3. testimoni yang diberikan oleh konsumen-konsumen lain yang telah membeli produk. Pada umumnya sebelum memutuskan untuk membeli suatu barang maka konsumen terlebih dahulu melihat ulasan atau review barang yang akan dibeli, jika ulasan tersebut berisikan hal-hal yang baik dan menggiurkan maka konsumen akan semakin terpancing untuk membeli barang yang ia inginkan.
4. lingkungan dan sosial media, kehidupan saat ini yang tidak dapat dipisahkan dari perkembangan sosial media juga menjadi penyebab ketidakrasionalan konsumen untuk memutuskan pembelian. Tren update status, update story pada aplikasi seperti *whatsapp*, *instagram*, dan *facebook*, membuat banyak orang yang membeli suatu barang hanya untuk diunggah pada sosial media yang mereka miliki. Hal ini berkaitan dengan *precious* yang dimiliki oleh kebanyakan orang saat ini.

Di Indonesia, masalah penipuan dalam kasus jual beli *online* menjadi kasus pertama yang mendapat pengaduan terbanyak ke Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI), menurut data pada tahun 2017 (pada gambar 3.6 dibawah) kasus belanja daring mendapat pengaduan sebanyak 16% , perumahan 15%, telekomunikasi dan leasing 9%, bank 9%, transportasi 4 %, elektronik 4%, paket 3%, dan listrik 3%. Atau dapat dilihat dalam gambar berikut:



**Gambar 3.6 Pengaduan ke Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) Tahun 2017**

Sumber: Dimas Jarot B. 2017. YLKI: Keluhan Terbanyak Konsumen Selama 2017 Soal Toko Online. Diakses dari <https://katadata.co.id/berita/2018/01/19/ylki-keluhan-terbanyak-konsumen-selama-2017-soal-toko-online>

Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) mencatat konsumen selama 2017 paling banyak mengeluhkan pengalaman saat bertransaksi belanja online. Dari 642 pengaduan umum sejak Januari-November 2017, YLKI menerima 101 keluhan belanja online atau sebesar 16%. Jumlah aduan terkait belanja online meningkat dua kali lipat dibandingkan 2016. Pada 2016, jumlah aduan online hanya sebesar 8%. Angka ini juga membalap keluhan konsumen terhadap perbankan yang sebelumnya berada di urutan pertama. Selama 2017, keluhan terhadap perbankan hanya 83 aduan atau sebesar 13%. Berdasarkan data YLKI, konsumen kerap mengeluhkan lambatnya respon komplain (44%), belum diterimanya barang (36%), sistem merugikan (20%), tidak diberikannya refund

(17%), dugaan penipuan (11%), barang yang dibeli tidak sesuai (9%), dugaan kejahatan siber (8%). Adapula keluhan mengenai cacat produk (6%), pelayanan (2%), harga (1%), informasi (1%), dan terlambatnya penerimaan barang (1%) (Dimas, 2017).

Dari seluruh keluhan tersebut, 86% keluhan ditujukan kepada toko online penyedia aplikasi. Lazada merupakan toko online yang mendapatkan aduan terbanyak dari konsumen. Lazada mendapatkan 18 aduan selama 2017. Angka itu disusul oleh keluhan terhadap Akulaku (14 aduan), Tokopedia (11 aduan), Bukalapak (9 aduan), Shopee (7 aduan), Blibli (5 aduan), JD.ID (4 aduan), dan elevenia (3 aduan) (Dimas, 2017).

Selanjutnya ialah di Malaysia, Malaysia sebagai salah satu negara di Asia Tenggara setelah Singapura yang memberikan peluang besar untuk e-commerce, dengan pasar USD1,1 miliar pada akhir tahun 2017. Menurut Deloitte pada 2010, pembelanja multichannel merupakan 80 % dari pasar konsumen, dan mereka membelanjakan 82% lebih banyak per transaksi dibandingkan dengan mereka yang hanya berbelanja di toko. Sama halnya dengan di Indonesia dan beberapa negara umumnya di Asia Tenggara, adanya *online shopping* juga membawa beberapa dampak negatif yang dirasakan oleh konsumen disamping kepuasan yang diterima konsumen saat bertransaksi *online*.

Berikut ialah data yang menunjukkan dampak negatif yang dirasakan oleh konsumen.



**Gambar 3.6 Permasalahan Online Shopping di Malaysia**

Sumber: Vase. 2017. Report: 2017 Online Shopping Trends in Malaysia. Diakses dari <https://vase.ai/blog/2017onlineshoppingtrends/#!>

Berdasarkan gambar 3.6 pada halaman sebelumnya dapat penulis jelaskan bahwa ketidak yakinan tentang keaslian produk menjadi alasan utama resiko *online shopping*, yaitu sebesar 87%, kualitas produk sebenarnya tidak seperti yang dijanjikan sebesar 81%, biaya pengiriman terlalu mahal kadang-kadang sebesar 80%, mencurigakan keamanan sistem pembayaran sebesar 79%, pengiriman terlalu lama sebesar 75%, ketidakpastian keaslian situs web sebesar 73%, dan informasi terbatas tentang produk di situs web sebesar 69%.

Sedangkan di Singapura Ukuran pasar belanja online Singapura mencapai S \$ 1,1 miliar pada tahun 2010 dan diperkirakan akan mencapai S \$ 4,4 miliar pada tahun 2015, menurut penelitian PayPal. Meskipun 1,2 juta pembeli online

Singapura (di atas usia 18 tahun) memiliki pengeluaran rata-rata per kapita S \$ 1.492 selama tahun lalu, dua pertiga belanja online belanja (S \$ 730 juta) berasal dari pendapatan menengah dan di atas (Pendapatan pribadi S \$ 4,001 dan di atas) kelompok di Singapura. Berlawanan dengan kepercayaan populer bahwa orang Singapura berbelanja online kebanyakan di situs web luar negeri, sebagian besar pembelian ritel online adalah domestik karena pembelanja online menghabiskan hampir 40% (sekitar S \$ 420 juta) di situs web lokal (straitstimes, 2017).

Polisi Singapura mengatakan pada Kamis pada tanggal 26 Oktober 2017 bahwa ada peningkatan 26 persen tahun-ke-tahun dalam penipuan e-commerce dan penipuan cinta internet antara Juli dan September, meskipun tidak memberikan rincian antara kedua jenis penipuan. Polisi juga mengatakan ada 349 penipuan internet yang tercatat dari Januari hingga Juni tahun ini. Statistik kejahatan setengah tahun yang dirilis pada bulan Agustus juga mengutip 349 kasus penipuan internet, yang melibatkan casanovas online yang memojokkan para korban potensial untuk memberi mereka uang (straitstimes, 2017).

Penipuan semacam itu melihat kerugian sebesar lebih dari \$ 22,1 juta dari Januari hingga Juni, yang naik dari \$ 11,2 juta yang hilang pada periode yang sama tahun lalu dari 277 kasus yang dilaporkan. Polisi mengatakan pada hari Kamis bahwa mereka telah mengamati peningkatan jumlah korban yang ditargetkan dalam penipuan yang menawarkan kartu ATM, PIN dan rekening bank mereka untuk digunakan scammer (straitstimes, 2017).

Selanjutnya, pemegang rekening bank akan bertanggung jawab atas pelanggaran pencucian uang, yang membawa hukuman hingga 10 tahun penjara dan / atau denda hingga \$ 500.000. Mereka yang mencurigai bahwa rekening bank mereka disalahgunakan oleh seseorang yang mereka temui online seharusnya tidak berurusan dengan uang, tetapi sebaliknya segera memberi tahu polisi (straitstimes, 2017).

Bahkan, ketika pembeli online Singapura membeli dari situs web luar negeri, mereka mengutip "tidak tersedianya" (58%) dan "pilihan yang lebih besar" (48%) sebagai alasan yang lebih penting daripada "lebih murah" (44%), "diskon yang lebih baik" (42% ) atau "dolar Singapura yang kuat" (35%). Pedagang lokal

dapat memperoleh manfaat dari pertumbuhan belanja online domestik serta menawarkan pilihan dan pilihan barang yang lebih luas (daripada bersaing harga) untuk mendapatkan bagian yang lebih besar dari pasar belanja online (straitstimes, 2017).

Elias Ghanem, General Manager PayPal untuk Asia Tenggara dan India, mengatakan, “Dengan pasar belanja online yang tumbuh sangat cepat dan menembus angka miliar dolar, warga Singapura jelas menemukan nilai besar dan berbagai macam produk dan layanan di Web, baik itu di situs web domestik atau luar negeri. Hasil penelitian membuktikan kepada pedagang lokal bahwa mereka harus merangkul pendekatan multi-saluran untuk pengalaman ritel di dalam toko dan online, dengan ponsel sebagai platform yang muncul, untuk dapat berada di mana pun pelanggan mereka berada.

Penelitian dilakukan dari Januari hingga Februari 2011 dan mensurvei 407 pembeli online Singapura yang berusia 18 tahun ke atas dari panel Nielsen untuk transaksi belanja online dan seluler mereka dalam 12 bulan terakhir. Selain memberikan gambaran tentang pasar belanja online yang berkembang, studi ini juga mengungkapkan wawasan tentang sikap dan perilaku orang Singapura saat membeli secara online dan di perangkat seluler.

Berikut adalah beberapa temuan kunci untuk belanja online domestik dan lintas batas di Singapura:

1. lebih dari sekadar pemesanan penerbangan dan hotel: Sementara kategori perjalanan adalah puncak, hanya mencapai S \$ 307 juta atau 28% dari pasar belanja online di Singapura. Kategori belanja online utama lainnya termasuk: Fashion / Kecantikan (S \$ 146 juta, share 13%), Hiburan / Gaya Hidup (S \$ 143 juta, 13% saham), IT / Elektronik (S \$ 117 juta, share 11%), Asuransi Umum (S \$ 83 juta, 8% saham), dan Hadiah / Koleksi (S \$ 75 juta, 7% saham).
2. item yang berbeda dibeli antara situs web domestik dan luar negeri: tiket film / acara (S \$ 36 juta) dan asuransi umum (S \$ 36 juta) adalah kategori teratas untuk belanja daring domestik, sementara buku (S \$ 41 juta) dan film / permainan musik / video (S \$ 24 juta) adalah kategori teratas untuk

belanja online lintas batas. Selain itu, pembeli online membeli hampir dua kali lipat jumlah pakaian (S \$ 84 juta) dan paket perjalanan (S \$ 38 juta) di situs web luar negeri dibandingkan dengan situs domestik.

3. keamanan dan pembelanjaan online: Meningkatkan keamanan dapat meningkatkan belanja online, terutama untuk kelompok berpenghasilan tinggi (Dengan penghasilan pribadi sebesar S \$ 6.001 dan di atas). Sedikit lebih dari 4 dari 10 mengatakan bahwa tindakan keamanan kartu kredit / debit saat ini untuk transaksi online tidak memadai dan setengah percaya bahwa mereka mengambil risiko setiap kali mereka bertransaksi online dengan kartu kredit / debit mereka. Namun, peningkatan langkah-langkah keamanan akan meyakinkan hampir 6 dari 10 untuk menghabiskan lebih banyak online. Bahkan, kelompok berpenghasilan tinggi adalah yang paling khawatir tentang tindakan keamanan (57%), tetapi yang paling bersedia untuk meningkatkan belanja online mereka jika keselamatan ditingkatkan (65%).

Selain itu, ini adalah temuan kunci untuk m-commerce dan belanja seluler:

1. belanja seluler masih dalam tahap awal: Lebih dari 364.000 pembeli online Singapura menghabiskan S \$ 43 juta pada perangkat seluler mereka tahun lalu, sekitar 4% dari pasar belanja online. Pembeli seluler membeli barang berharga murah seperti tiket bioskop, barang fesyen, dan aplikasi seluler, yang menghasilkan pembelanjaan rata-rata per kapita S \$ 119 selama setahun terakhir.
2. potensi pertumbuhan yang signifikan untuk belanja seluler: 4 dari 10 pembeli online di Singapura bersedia melakukan pembelian di ponsel mereka. Lebih penting lagi, hampir 6 dari 10 kelompok berpenghasilan tinggi akan tertarik untuk melakukannya, dan mereka menyumbang lebih dari separuh belanja seluler tahun lalu. Selain lebih banyak pembeli online di Singapura yang tertarik membeli di perangkat seluler mereka, mereka ingin membeli barang berharga mahal seperti IT / elektronik, asuransi umum, dan barang koleksi, meningkatkan potensi pasar belanja seluler.



3. faktor-faktor untuk adopsi massal: Pengalaman belanja seluler yang nyaman, aman, dan cepat akan sangat penting untuk adopsi massal. 3 hambatan teratas untuk belanja seluler adalah ukuran layar kecil (55%), masalah keamanan (52%) dan koneksi internet seluler yang lambat (42%).



## BAB 5. KESIMPULAN

Perdagangan *online* yang saat ini telah menjadi *trend* baru dalam gaya hidup sebagian besar masyarakat dunia membawa banyak sekali perubahan, baik perubahan positif maupun negatif. Positifnya ialah semakin menghemat waktu, transaksi yang dilakukan lebih cepat dan dapat dilakukan dimana dan kapan saja, serta lebih menghemat tenaga karena konsumen tidak perlu lagi untuk mendatangi pusat perbelanjaan untuk membeli produk yang dibutuhkan. Kendati demikian, perdagangan *online* tetap memiliki beberapa kekurangan diantaranya ialah besarnya resiko kecurangan atau kejahatan yang dapat terjadi akibat transaksi *online*. Hal ini dikarenakan penjual dan konsumen tidak dapat bertatap muka secara langsung sehingga konsumen tidak dapat memastikan kondisi barang atau jasa yang ditawarkan dengan jelas (langsung).

Pembentukan komite yang berwenang dalam hal pengawasan perlindungan konsumen (ACCP) mengharuskan setiap negara di kawasan ASEAN dapat menyetarakan peraturan mengenai perlindungan konsumen di tingkat kawasan. Hal ini menjadi semakin penting karena saat ini sistem perdagangan tengah memasuki era digital dimana perdagangan sudah tidak lagi menitikberatkan pada model konvensional yang mengharuskan transaksi jual beli harus dilakukan antar penjual dan pembeli yang bertatap muka. Adanya peran ASEAN yang diwujudkan dalam ACCP merupakan usaha untuk menghadirkan peran institusi ditengah-tengah kegiatan perekonomian. Dalam hal ini peran yang coba ditunjukkan oleh institusi ialah sebagai lembaga yang menjamin upaya-upaya perlindungan konsumen di kawasan ASEAN. Adanya ACCP diharapkan mampu mengatasi masalah *lack of institutions* yang menyebabkan interaksi jual beli *online* berjalan tidak sesuai atau menguntungkan salah satu pihak saja (penjual saja).

Adapun upaya yang dilakukan oleh ACCP agar dapat mencapai tujuan tersebut ialah dengan membentuk tiga program kerja atau working group. Pertama, *Working Group on Rapid Alert System and Information Exchange* (WG RAPEX) yang berfungsi untuk pertukaran informasi mengenai produk. Berkaitan kelompok kerja ini ACCP telah menetapkan tiga area konsumen inti (*three core*

*area*). Ketiga area inti tersebut, yaitu: 1). Keamanan dan Pelabelan Produk 2). Layanan Telepon dan Internet dan *E-commerce* 3). Kredit & Perbankan Konsumen. Kedua, *Working Group on Cross Border Consumer Redress* (WG CBCR) yang berfungsi untuk pengembangan sistem ganti rugi konsumen antar negara. Mekanisme tersebut dikembangkan dalam sebuah website yang berfungsi sebagai titik acuan untuk hal-hal yang berkaitan dengan ganti rugi konsumen, situs website tersebut ialah [www.aseanconsumer.org](http://www.aseanconsumer.org) dan dibentuk pada tahun 2015. Ketiga, *Working Group Training & Education* (WG T&E) yang berfungsi untuk pengembangan dan pelaksanaan roadmap untuk meningkatkan pengetahuan, pemahaman dan kemampuan negara anggota ACCP. Melalui kelompok kerja ini ACCP mengadakan diskusi, kajian, seminar, maupun workshop mengenai perlindungan konsumen antar negara di kawasan ASEAN. Kegiatan ini dapat berupa pemberian informasi mengenai barang yang ditarik, membahas cara penyelesaian sengketa, dan segala isu yang berkaitan dengan permasalahan perlindungan konsumen. Tujuannya adalah agar seluruh AMS memiliki pengetahuan yang sama mengenai perlindungan konsumen, dan saling bertukar informasi antar negara. Beberapa workshop dan pelatihan tersebut ialah workshop materi kurikulum edukasi konsumen cerdas yang diadakan oleh Badan Perlindungan Konsumen Nasional (BPKN) pada tanggal 25 Juni 2012, dan Seminar Internasional *Changing Consumer Behaviour Through Financial Literacy, Financial Inclusion, and Consumer Protection* yang diselenggarakan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK).

**DAFTAR PUSTAKA****Buku**

- ASEAN Australia Development Cooperation Program Phase II (AADCP). 2011. *Roadmapping Capacity Building Needs in Consumer Protection in ASEAN*. ASEAN: AADCP
- Auronen, Lauri. 2003. *Asymmetric Information: Theory and Applications*. Helsinki University: Departement of Industrial Engineering and Management
- Bai, Jie. 2016. *Melons as Lemons: Asymmetric Information, Consumer Learning and Seller Reputation*. Department of Economics: Massachusetts Institute of Technology.
- Consumer International. 2016. *The Internet of Things and Challenges for Consumer Protection*. London: Consumer International
- Dewi, Eli Wuria. 2015. *Hukum Perlindungan Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Falkner, R. 2011. *International political economy*. London: University of London
- Gustavsson, Malin, dan Ann-Marie Johansson. 2006. *Consumer Trust in E-Commerce*. Swedia: Kristianstad University
- Holt, Lyne, dan MacManus, Susan A. 2008. *Consumer Protection in the Digital Age*. South Florida. University of South Florida
- Idrus, Muhammad. 2009. *Metode Penelitian Ilmu Sosial Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif Edisi Kedua*. Yogyakarta: Erlangga
- Koopman, Christopher, et al. 2014. *The Sharing Economy and Consumer Protection Regulation: The Case for Policy Change*. George Mason University: Mercatus Center
- Laws of Malaysia. 2013. *Act 559 Consumer Protection Act 1999*. Malaysia: The Commissioner of Law Revision
- Lell, Otmar. 2017. *Consumer in a Digital World: Challenges for the Legal Frameworks*. Verbraucherzentrale Bundesverband e.V
- Nottage, Luke, dan Thanitcul, Sakda. 2015. *Economic Integration and Consumer Protection in Southeast Asia: ASEAN Product Liability Law and Safety Regulation*. Sydney: University of Sydney

- Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD). 2015. "Survei Ekonomi OECD Indonesia". Jakarta: OECD
- Sagi, Andras, dan Pataki, Eva. 2016. *Consumer Behaviour and Asymmetric Information Theory*. Serbia: Faculty of Economics Subotica
- Shahar, Omri Ben. 2010. *Consumer Protection Without Law*. University of Chicago Law School
- Shuib, Ahmad Syahrir Mohd. 2016. *Cross Border e-Commerce in ASEAN*. Malaysia: *Multimedia Development Corporation (MDeC)*
- Sprinz, Detlef. F dan Yael Wolinsky-Nahmias. 2004. *Models, Numbers, and Cases: Methods for Studying International Relation*. The University of Michigan Press
- Streel, Alexandre de, dan Sibony, Anne-Lise. 2017. *Towards Smarter Consumer Protection Rules for Digital Services*. Germany: International Telecommunication Society (ITS)
- Sunyoto, Danang. 2012. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Jakarta: *Center of Acadmic Publishing Service (CAPS)*.
- The ASEAN Secretariat. 2018. *Handbook on ASEAN Consumer Protection Laws and Regulation*. Jakarta: ASEAN Secretariat
- The World Bank. 2009. *Good Practices for Consumer Protection and Financial Literacy in Europe and Central Asia: A Diagnostic Tool*. Washington: World Bank
- Tokeley, Kate. 2017. *Consumer Law and Paternalism: A Framework for Policy Decision-Making*. New Zealand: The Law Foundation
- United Nations Development Programme (UNDP). 2016. *Human Development Report 2016*. New York: UNDP
- United Nations. 2013. *United Nations Guidelines for Consumer Protection (as expanded in 1999)*. New York: United Nations
- Vladeck, David C. 2014. *Digital Marketing, Consumer Protection, and the First Amendment: A Brief Reply to Professor Ryan Calo*. Georgetown University Law Center
- Wijeratne, David, et al. 2016. *A New Delivery Satisfying Southeast Asia's Appetite Through Digital*. London: Pricewaterhouse Coopers (PWC)
- Yin, Robert K. 2011. *Qualitative Research from Start to Finish*. New York: The Guilford Press

### Jurnal

- Alexandru, Pleșea Doruet al. 2014. "Consumers' Attitude towards Consumer Protection in the Digital Single Market, as Reflected by European Barometers". *Journal Economic*. Vol 16 No 36, pp 563-577. The Bucharest University of Economic Studies
- Fuyndez, Julio. 2016. "Douglass North's Theory of Institutions: Lessons for Law and Development". *Journal on the Rule of Law*. Vol 8 No 2, pp. 373-419. The University of Warwick
- LaRose, Robert. 2001. "On the Negative Effects of E-Commerce: A Sociocognitive Exploration of Unregulated On-line Buying". *Jurnal Computer-Mediated Communication*. Michigan: Michigan State University
- North, Douglass C. 1991. "Institutions". *The Journal of Economic Perspectives*. Vol 5, No 1, pp. 97-112. American Economic Association
- Sovern, Jeff. 2006. "Toward a New Model of Consumer Protection: the Problem of Inflated Transaction Costs". *Law Review*. Vol 47 issues 5. Diakses dari <http://scholarship.law.wm.edu/wmlr>
- Subekti, Mohammad, et al. 2012. "E-Commerce untuk Mendukung Bussiness to Bussiness Menggunakan Dynamic DBMSS: Studi Kasus pada Perusahaan Dagang Cross Tech". *Jurnal Comtech*. Vol. 3 No. 1: 663-675. Jakarta: Universitas Binus

### Skripsi

- H.G, Jonathan Elizer. 2011. "Perlindungan Konsumen terhadap Peredaran Produk Obat Kuat Impor Ditinjau dari Undang-Undang Nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen". Jakarta: Universitas Indonesia
- Mapantau, Ferdy. 2013. "Perlindungan Konsumen terhadap Penyalahgunaan Undian Berhadiah oleh Pelaku Usaha Elektronik pada Pusat Perbelanjaan". Makasar: Universitas Hassanudin
- Ayunani, Enggar Devita. 2016. "Dampak Penerapan Skema Harmonisasi Regulasi Kosmetik di ASEAN terhadap Industri dan Perdagangan Kosmetik di Indonesia". Jember: Universitas Jember

### Internet

- ASEAN. 2017. *The ASEAN Committee on Consumer Protection (ACCP)*. Diakses dari <http://asean.org/asean-economic-community/sectoral-bodies-under-the-purview-of-aem/the-asean-committee-on-consumer-protection-accp/> pada 12 Februari 2017

- A.T Kearney. 2016. *Cybersecurity in ASEAN: An Urgent Call to Action*. Diakses dari [www.atkearney.com](http://www.atkearney.com)
- A.T Kearney. 2016. *Lifting the Barriers to E-Commerce in ASEAN*. Diakses dari [www.atkearney.com](http://www.atkearney.com)
- Badan Perlindungan Konsumen Nasional (BPKN). 2012. Workshop Materi Kurikulum Edukasi Konsumen Cerdas. Diakses dari <http://bpkn.go.id/posts/show/id/584>
- Baskoro Arya. 2017. "Risiko dan Tantangan dari Kebijakan Perlindungan Konsumen Masyarakat Ekonomi ASEAN bagi Industri Indonesia". Diakses dari [https://www.kompasiana.com/crmsindonesia/risiko-dan-tantangan-dari-kebijakan-perlindungan-konsumen-masyarakat-ekonomi-asean-bagi-industri-indonesia\\_58d333bdb07a61d706f3063d](https://www.kompasiana.com/crmsindonesia/risiko-dan-tantangan-dari-kebijakan-perlindungan-konsumen-masyarakat-ekonomi-asean-bagi-industri-indonesia_58d333bdb07a61d706f3063d)
- CigiOnline. 2018. *2018 CIGI-Ipsos Global Survey on Internet Security and Trust*. Diakses dari <https://www.cigionline.org/internet-survey-2018>
- Dewan Perwakilan Rakyat Indonesia (DPR). 1999. Undang-Undang Perlindungan Konsumen Republik Indonesia Tahun 1999. Diakses dari <http://www.hukumonline.com/pusatdata/downloadfile/lt4c43f63962e55/parent/447>
- Kompas. 2017. Beli Tas Hermes Palsu, Zaskia Gotik Rugi Ratusan Juta. Diakses dari <http://entertainment.kompas.com/read/2017/02/01/230057510/beli.tas.hermes.palsu.zaskia.gotik.rugi.ratusan.juta.pada.24.Feb.17>
- Majtan, Stefan dan Gabriela Dubcova. 2008. *The Ethics in the Product Marketing*. Diakses dari <https://www.vse.cz/polek/download.php?jnl=eam&pdf=24.pdf> pada 22 Agustus 2017
- Noviandari, Lina. 2015. Peluang dan tantangan *e-commerce* di Asia Tenggara dan Indonesia". Diakses dari <https://id.techinasia.com/potensi-ecommerce-di-indonesia-asia-tenggara.pada.24.Februari.2017>
- Otoritas Jasa Keuangan (OJK). 2017. Changing Consumer Behaviour Through Financial Literacy, Financial Inclusion, and Consumer Protection. Diakses dari <https://sikapiuangmu.ojk.go.id/FrontEnd/CMS/Article/377>
- Shuib, Ahmad Syahrir Mohd. 2016. *Cross Border E-Commerce in ASEAN*. Diakses dari [http://www.miti.gov.my/miti/resources/5.Mr\\_Ir\\_Syahrir\\_-\\_MDeC\\_.pdf](http://www.miti.gov.my/miti/resources/5.Mr_Ir_Syahrir_-_MDeC_.pdf)
- Velasquez, Manuel G.. 2012. *Business Ethics Concepts & Cases*. Diakses dari [www.ftms.edu.my/images/Document/BUSS0201%20.../Velasquez\\_C6.pdf](http://www.ftms.edu.my/images/Document/BUSS0201%20.../Velasquez_C6.pdf) pada 22 Agustus 2017

Veseth, Michael. 2005. *What is International Political Economy?*. Diakses dari [www.ups.edu/ipe/whatis.pdf](http://www.ups.edu/ipe/whatis.pdf) pada 22 Agustus 2017





**LAMPIRAN****UNDANG-UNDANG REPUBLIK INDONESIA  
NOMOR 8 TAHUN 1999  
TENTANG  
PERLINDUNGAN KONSUMEN  
DENGAN RAHMAT TUHAN YANG MAHA ESA  
PRESIDEN REPUBLIK INDONESIA.**

Menimbang :

- a. bahwa pembangunan nasional bertujuan untuk mewujudkan suatu masyarakat adil dan makmur yang merata materiil dan spiritual dalam era demokrasi ekonomi berdasarkan Pancasila dan Undang—Undang Dasar 1945;
- b. bahwa pembangunan perekonomian nasional pada era globalisasi harus dapat mendukung tumbuhnya dunia usaha sehingga mampu menghasilkan beraneka ragam barang dan/atau jasa yang memiliki kandungan teknologi yang dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat banyak dan sekaligus mendapatkan kepastian atas barang dan/atau jasa yang diperoleh dari perdagangan tanpa mengakibatkan kerugian konsumen;
- c. bahwa semakin terbukanya pasar nasional sebagai akibat dari proses globalisasi ekonomi harus tetap menjamin peningkatan kesejahteraan masyarakat serta kepastian atas mutu, jumlah, dan keamanan barang dan/atau jasa yang diperolehnya di pasar;
- d. bahwa untuk meningkatkan harkat dan martabat konsumen perlu meningkatkan kesadaran, pengetahuan, kepedulian, kemampuan dan kemandirian konsumen untuk melindungi dirinya serta menumbuhkan kembangkan sikap pelaku usaha yang bertanggung jawab;
- e. bahwa ketentuan hukum yang melindungi kepentingan konsumen di Indonesia belum memadai;
- f. bahwa berdasarkan pertimbangan tersebut di atas diperlukan perangkat peraturan perundang-undangan untuk mewujudkan keseimbangan perlindungan kepentingan konsumen dan pelaku usaha sehingga tercipta perekonomian yang sehat;
- g. bahwa untuk itu perlu dibentuk Undang-undang tentang Perlindungan Konsumen;

**Mengingat** : Pasal 5 Ayat (1), Pasal 21 Ayat (1), Pasal 27, dan Pasal 33 Undang-Undang Dasar 1945;

Dengan persetujuan

**DEWAN PERWAKILAN RAKYAT REPUBLIK INDONESIA  
MEMUTUSKAN**

**Menetapkan : UNDANG-UNDANG TENTANG PERLINDUNGAN  
KONSUMEN.**

**BAB I  
KETENTUAN UMUM**

**Pasal 1**

Dalam Undang-undang ini yang dimaksud dengan:

1. Perlindungan konsumen adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepala konsumen.
2. Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.
3. Pelaku usaha adalah setiap orang perseorangan atau badan usaha, baik yang berbentuk badan hukum maupun bukan badan hukum yang didirikan dan berkedudukan atau melakukan kegiatan dalam wilayah hukum Negara Republik Indonesia, baik sendiri maupun bersama-sama melalui perjanjian menyelenggarakan kegiatan usaha dalam berbagai bidang ekonomi.
4. Barang adalah setiap benda baik berwujud maupun tidak berwujud, baik bergerak maupun tidak bergerak, dapat dihabiskan maupun tidak dapat dihabiskan, yang dapat untuk diperdagangkan, dipakai, dipergunakan, atau dimanfaatkan oleh konsumen.
5. Jasa adalah setiap layanan yang berbentuk pekerjaan atau prestasi yang disediakan bagi masyarakat untuk dimanfaatkan oleh konsumen.
6. Promosi adalah kegiatan pengenalan atau penyebarluasan informasi suatu barang dan/atau jasa untuk menarik minat beli konsumen terhadap barang dan/atau jasa yang akan dan sedang diperdagangkan.
7. Impor barang adalah kegiatan memasukkan barang ke dalam daerah pabean.
8. Impor jasa adalah kegiatan penyediaan jasa asing untuk dipergunakan di dalam wilayah Republik Indonesia.
9. Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat adalah lembaga non-Pemerintah yang terdaftar dan diakui oleh Pemerintah yang mempunyai kegiatan menangani perlindungan konsumen.
10. Klausula Baku adalah setiap aturan atau ketentuan dan syarat-syarat yang telah dipersiapkan dan ditetapkan terlebih dahulu secara sepihak oleh pelaku usaha yang dituangkan dalam suatu dokumen dan/atau perjanjian yang mengikat dan wajib dipenuhi oleh konsumen.
11. Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen adalah badan yang bertugas menangani dan menyelesaikan sengketa antara pelaku usaha dan konsumen.
12. Badan Perlindungan Konsumen Nasional adalah badan yang dibentuk untuk membantu upaya pengembangan perlindungan konsumen.

13. Menteri adalah menteri yang ruang lingkup tugas dan tanggung jawabnya meliputi bidang perdagangan.

## **BAB II ASAS DAN TUJUAN**

### **Pasal 2**

Perlindungan konsumen berasaskan manfaat, keadilan, keseimbangan, keamanan dan keselamatan konsumen, serta kepastian hukum.

### **Pasal 3**

Perlindungan konsumen bertujuan:

- a. meningkatkan kesadaran, kemampuan dan kemandirian konsumen untuk melindungi diri;
- b. mengangkat harkat dan martabat konsumen dengan cara menghindarkannya dari akses negatif pemakaian barang dan/atau jasa;
- c. meningkatkan pemberdayaan konsumen dalam memilih, menentukan, dan menuntut hak-haknya sebagai konsumen;
- d. menciptakan sistem perlindungan konsumen yang mengandung unsur kepastian hukum dan keterbukaan informasi serta akses untuk mendapatkan informasi;
- e. menumbuhkan kesadaran pelaku usaha mengenai pentingnya perlindungan konsumen sehingga tumbuh sikap yang jujur dan bertanggung jawab dalam berusaha;
- f. meningkatkan kualitas barang dan/atau jasa yang menjamin kelangsungan usaha produksi barang dan/atau jasa, kesehatan, kenyamanan, keamanan, dan keselamatan konsumen.

## **BAB III HAK DAN KEWAJIBAN**

### **Bagian Pertama**

Hak dan Kewajiban Konsumen

### **Pasal 4**

Hak konsumen adalah:

- a. hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang dan/atau jasa;
- b. hak untuk memilih barang dan/atau jasa serta mendapatkan barang dan/atau jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan;
- c. hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa;
- d. hak untuk didengankan pendapat dan keluhannya atas barang dan/atau jasa yang digunakan;
- e. hak untuk mendapatkan advokasi, perlindungan, dan upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen secara patut;
- f. hak untuk mendapat pembinaan dan pendidikan konsumen;

- g. hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif;
- h. hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian, apabila barang dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya;
- i. hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya.

#### **Pasal 5**

Kewajiban konsumen adalah:

- a. membaca atau mengikuti petunjuk informasi dan prosedur pemakaian atau pemanfaatan barang dan/atau jasa, demi keamanan dan keselamatan;
- b. beritikad baik dalam melakukan transaksi pembelian barang dan/atau jasa;
- c. membayar sesuai dengan nilai tukar yang disepakati;
- d. mengikuti upaya penyelesaian hukum sengketa perlindungan konsumen secara patut.

#### **Bagian Kedua**

Hak dan Kewajiban Pelaku Usaha

#### **Pasal 6**

Hak pelaku usaha adalah:

- a. hak untuk menerima pembayaran yang sesuai dengan kesepakatan mengenai kondisi dan nilai tukar barang dan/atau jasa yang diperdagangkan;
- b. hak untuk mendapat perlindungan hukum dari tindakan konsumen yang beritikad tidak baik;
- c. hak untuk melakukan pembelaan diri sepatutnya di dalam penyelesaian hukum sengketa konsumen;
- d. hak untuk rehabilitasi nama baik apabila terbukti secara hukum bahwa kerugian konsumen tidak diakibatkan oleh barang dan/atau jasa yang diperdagangkan;
- e. hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya.

#### **Pasal 7**

Kewajiban pelaku usaha adalah:

- a. beritikad baik dalam melakukan kegiatan usahanya;
- b. memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa serta memberi penjelasan penggunaan, perbaikan dan pemeliharaan;
- c. memperlakukan atau melayani konsumen secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif;
- d. menjamin mutu barang dan/atau jasa yang diproduksi dan atau diperdagangkan berdasarkan ketentuan standar mutu barang dan/atau jasa yang berlaku;

- e. memberi kesempatan kepada konsumen untuk menguji, dan/atau mencoba barang dan/atau jasa tertentu serta memberi jaminan dan/atau garansi atas barang yang dibuat dan/atau yang diperdagangkan;
- f. memberi kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian atas kerugian akibat penggunaan, pemakaian dan pemanfaatan barang dan/atau jasa yang diperdagangkan;
- g. memberi kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian apabila barang dan/atau jasa yang diterima atau dimanfaatkan tidak sesuai dengan perjanjian.

**BAB IV**  
**PERBUATAN YANG DILARANG**  
**BAGI PELAKU USAHA**  
**Pasal 8**

- (1) Pelaku usaha dilarang memproduksi dan/atau memperdagangkan barang dan/atau jasa yang:
- a. tidak memenuhi atau tidak sesuai dengan standar yang dipersyaratkan dan ketentuan peraturan perundang-undangan;
  - b. tidak sesuai dengan berat bersih, isi bersih atau netto, dan jumlah dalam hitungan sebagaimana yang dinyatakan dalam label atau etiket barang tersebut;
  - c. tidak sesuai dengan ukuran, takaran, timbangan dan jumlah dalam hitungan menurut ukuran yang sebenarnya;
  - d. tidak sesuai dengan kondisi, jaminan, keistimewaan atau kemanjuran sebagaimana dinyatakan dalam label, etiket atau keterangan barang dan/atau jasa tersebut;
  - e. tidak sesuai dengan mutu, tingkatan, komposisi, proses pengolahan, gaya, mode, atau penggunaan tertentu sebagaimana dinyatakan dalam label atau keterangan barang dan/atau jasa tersebut;
  - f. tidak sesuai dengan janji yang dinyatakan dalam label, etiket, keterangan, iklan atau promosi penjualan barang dan/atau jasa tersebut;
  - g. tidak mencantumkan tanggal kadaluarsa atau jangka waktu penggunaan/pemanfaatan yang paling baik atas barang tertentu;
  - h. tidak mengikuti ketentuan berproduksi secara halal, sebagaimana pernyataan “halal” yang dicantumkan dalam label;
  - i. tidak memasang label atau membuat penjelasan barang yang memuat nama barang, ukuran, berat/isi bersih atau netto, komposisi, aturan pakai, tanggal pembuatan, akibat sampingan, nama dan alamat pelaku usaha serta keterangan lain untuk penggunaan yang menurut ketentuan harus dipasang/dibuat;
  - j. tidak mencantumkan informasi dan/atau petunjuk penggunaan barang dalam bahasa Indonesia sesuai dengan ketentuan perundang-undangan yang berlaku.

- (2) Pelaku usaha dilarang memperdagangkan barang yang rusak, cacat atau bekas, dan tercemar tanpa memberikan informasi secara lengkap dan benar atas barang dimaksud.
- (3) Pelaku usaha dilarang memperdagangkan sediaan farmasi dan pangan yang rusak, cacat atau bekas dan tercemar, dengan atau tanpa memberikan informasi secara lengkap dan benar.
- (4) Pelaku usaha yang melakukan pelanggaran pada ayat (1) dan ayat (2) dilarang memperdagangkan barang dan/atau jasa tersebut serta wajib menariknya dari peredaran.

### **Pasal 9**

- (1) Pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan, mengiklankan suatu barang dan/atau jasa secara tidak benar, dan/atau seolah-olah:
  - a. barang tersebut telah memenuhi dan/atau memiliki potongan harga, harga khusus, standar mutu tertentu, gaya atau mode tertentu, karakteristik tertentu, sejarah atau guna tertentu;
  - b. barang tersebut dalam keadaan baik dan/atau baru;
  - c. barang dan/atau jasa tersebut telah mendapatkan dan/atau memiliki sponsor, persetujuan, perlengkapan tertentu, keuntungan tertentu, ciri-ciri kerja atau aksesori tertentu;
  - d. barang dan/atau jasa tersebut dibuat oleh perusahaan yang mempunyai sponsor, persetujuan atau afiliasi;
  - e. barang dan/atau jasa tersebut tersedia;
  - f. barang tersebut tidak mengandung cacat tersembunyi;
  - g. barang tersebut merupakan kelengkapan dari barang tertentu;
  - h. barang tersebut berasal dari daerah tertentu;
  - i. secara langsung atau tidak langsung merendahkan barang dan/atau jasa lain;
  - j. menggunakan kata-kata yang berlebihan, seperti aman, tidak berbahaya, tidak mengandung risiko atau efek sampingan tanpa keterangan yang lengkap;
  - k. menawarkan sesuatu yang mengandung janji yang belum pasti.
- (2) Barang dan/atau jasa sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dilarang untuk diperdagangkan.
- (3) Pelaku usaha yang melakukan pelanggaran terhadap ayat (1) dilarang melanjutkan penawaran, promosi, dan pengiklanaan barang dan/atau jasa tersebut.

### **Pasal 10**

Pelaku usaha dalam menawarkan barang dan/atau jasa yang ditujukan untuk diperdagangkan dilarang menawarkan, mempromosikan, mengiklankan atau membuat pernyataan yang tidak benar atau menyesatkan mengenai:

- a. harga atau tarif suatu barang dan/atau jasa;
- b. kegunaan suatu barang dan/atau jasa;
- c. kondisi, tanggungan, jaminan, hak atau ganti rugi atas suatu barang dan/atau jasa;
- d. tawaran potongan harga atau hadiah menarik yang ditawarkan;
- e. bahaya penggunaan barang dan/atau jasa.

### **Pasal 11**

Pelaku usaha dalam hal penjualan yang dilakukan melalui cara obral atau lelang, dilarang mengelabui/menyesatkan konsumen dengan:

- a. menyatakan barang dan/atau jasa tersebut seolah-olah telah memenuhi standar menu tertentu;
- b. menyatakan barang dan/atau jasa tersebut seolah-olah tidak mengandung cacat tersembunyi;
- c. tidak berniat untuk menjual barang yang ditawarkan melainkan dengan maksud untuk menjual barang lain;
- d. tidak menyediakan barang dalam jumlah tertentu dan/atau jumlah yang cukup dengan maksud menjual yang lain;
- e. tidak menyediakan jasa dalam kapasitas tertentu atau dalam jumlah cukup dengan maksud menjual jasa yang lain;
- f. menaikkan harga atau tarif barang dan/atau jasa sebelum melakukan obral.

### **Pasal 12**

Pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan atau mengiklankan suatu barang dan/atau jasa dengan harga atau tarif khusus dalam waktu dan jumlah tertentu, jika pelaku usaha tersebut tidak bermaksud untuk melaksanakannya sesuai dengan waktu dan jumlah yang ditawarkan, dipromosikan, atau diiklankan.

### **Pasal 13**

(1) Pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan, atau mengiklankan suatu barang dan/atau jasa dengan cara menjanjikan pemberian hadiah berupa barang dan/atau jasa lain secara Cuma-Cuma dengan maksud tidak memberikannya atau memberikan tidak sebagaimana yang dijanjikannya.

(2) Pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan atau mengiklankan obat, obat tradisional, suplemen makanan, alat kesehatan, dan jasa pelayanan kesehatan dengan cara menjanjikan pemberian hadiah berupa barang dan/atau jasa lain.

**Pasal 14**

Pelaku usaha dalam menawarkan barang dan/atau jasa yang ditujukan untuk diperdagangkan dengan memberikan hadiah melalui cara undian, dilarang untuk:

- a. Tidak melakukan penarikan hadiah setelah batas waktu yang dijanjikan;
- b. Mengumumkan hasilnya tidak melalui media massa;
- c. Memberikan hadiah tidak sesuai dengan yang dijanjikan;
- d. Mengganti hadiah yang tidak setara dengan nilai hadiah yang dijanjikan.

**Pasal 15**

Pelaku usaha dalam menawarkan barang dan/atau jasa dilarang melakukan dengan cara pemaksaan atau cara lain yang dapat menimbulkan gangguan baik fisik maupun psikis terhadap konsumen.

**Pasal 16**

Pelaku usaha dalam menawarkan barang dan/atau jasa melalui pesanan dilarang untuk:

- a. Tidak menepati pesanan dan/atau kesepakatan waktu penyelesaian sesuai dengan yang dijanjikan;
- b. Tidak menepati janji atas suatu pelayanan dan/atau prestasi.

**Pasal 17**

(1) Pelaku usaha periklanan dilarang memproduksi iklan yang:

- a. Mengelabui konsumen mengenai kualitas, kuantitas, bahan, kegunaan dan harga barang dan/atau jasa serta ketepatan waktu penerimaan barang dan/atau jasa;
- b. Mengelabui jaminan/garansi terhadap barang dan/atau jasa;
- c. Memuat informasi yang keliru, salah, atau tidak tepat mengenai barang dan/atau jasa;
- d. Tidak memuat informasi mengenai risiko pemakaian barang dan/atau jasa;
- e. Mengeksploitasi kejadian dan/atau seseorang tanpa izin yang berwenang atau persetujuan yang bersangkutan;
- f. Melanggar etika dan/atau ketentuan peraturan perundang-undangan mengenai periklanan.

(2) Pelaku usaha periklanan dilarang melanjutkan peredaran iklan yang telah melanggar ketentuan pada ayat (1).

**BAB V****KETENTUAN PERCANTUMAN KLAUSULA BAKU****Pasal 18**

(1) Pelaku usaha dalam menawarkan barang dan/atau jasa yang ditujukan untuk diperdagangkan dilarang membuat atau mencantumkan klausula baku pada setiap dokumen dan/atau perjanjian apabila:

- a. Menyatakan pengalihan tanggung jawab pelaku usaha;
- b. Menyatakan bahwa pelaku usaha berhak menolak penyerahan kembali barang yang dibeli konsumen;



- c. Menyatakan bahwa pelaku usaha berhak menolak penyerahan kembali uang yang dibayarkan atas barang dan/atau jasa yang dibeli oleh konsumen;
  - d. Menyatakan pemberian kuasa dari konsumen kepada pelaku usaha baik secara langsung maupun tidak langsung untuk melakukan segala tindakan sepihak yang berkaitan dengan barang yang dibeli oleh konsumen secara angsuran;
  - e. Mengatur perihal pembuktian atas hilangnya kegunaan barang atau pemanfaatan jasa yang dibeli oleh konsumen;
  - f. Memberi hak kepada pelaku usaha untuk mengurangi manfaat jasa atau mengurangi harta kekayaan konsumen yang menjadi obyek jual beli jasa;
  - g. Menyatakan tunduknya konsumen kepada peraturan yang berupa aturan baru, tambahan, lanjutan dan/atau pengubahan lanjutan yang dibuat sepihak oleh pelaku usaha dalam masa konsumen memanfaatkan jasa yang dibelinya;
  - h. Menyatakan bahwa konsumen memberi kuasa kepada pelaku usaha untuk pembebanan hak tanggungan, hak gadai, atau hak jaminan terhadap barang yang dibeli oleh konsumen secara angsuran.
- (2) Pelaku usaha dilarang mencantumkan klausula baku yang letak atau bentuknya sulit terlihat atau tidak dapat dibaca secara jelas, atau yang pengungkapannya sulit dimengerti.
  - (3) Setiap klausula baku yang telah ditetapkan oleh pelaku usaha pada dokumen atau perjanjian yang memenuhi ketentuan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dan ayat (2) dinyatakan batal demi hukum.
  - (4) Pelaku usaha wajib menyesuaikan klausula baku yang bertentangan dengan Undang-undang ini.

**BAB VI**  
**TANGGUNG JAWAB PELAKU USAHA**  
**Pasal 19**

- (1) Pelaku usaha bertanggung jawab memberikan ganti rugi atas kerusakan, pencemaran, dan/atau kerugian konsumen akibat mengkonsumsi barang dan/atau jasa yang dihasilkan atau diperdagangkan.
- (2) Ganti rugi sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dapat berupa pengembalian uang atau penggantian barang dan/atau jasa yang sejenis atau setara nilainya, atau perawatan kesehatan dan/atau pemberian santunan yang sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku.
- (3) Pemberian ganti rugi dilaksanakan dalam tenggang waktu 7 (tujuh) hari setelah tanggal transaksi.
- (4) Pemberian ganti rugi sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dan ayat (2) tidak menghapuskan kemungkinan adanya tuntutan pidana berdasarkan pembuktian lebih lanjut mengenai adanya unsur kesalahan.
- (5) Ketentuan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dan ayat (2) tidak berlaku apabila pelaku usaha dapat membuktikan bahwa kesalahan tersebut merupakan kesalahan konsumen.

**Pasal 20**

Pelaku usaha periklanan bertanggung jawab atas iklan yang diproduksi dan segala akibat yang ditimbulkan oleh iklan tersebut.

**Pasal 21**

(1) Importir barang bertanggung jawab sebagai pembuat barang yang diimpor apabila importasi barang tersebut tidak dilakukan oleh agen atau perwakilan produsen luar negeri.

(2) Importir jasa bertanggung jawab sebagai penyedia jasa asing apabila penyediaan jasa asing tersebut tidak dilakukan oleh agen atau perwakilan penyedia jasa asing.

**Pasal 22**

Pembuktian terhadap ada tidaknya unsur kesalahan dalam kasus pidana sebagaimana dimaksud dalam Pasal 19 ayat (4), Pasal 20, dan Pasal 21 merupakan beban tanggung jawab pelaku usaha tanpa menutup kemungkinan bagi jaksa untuk melakukan pembuktian.

**Pasal 23**

Pelaku usaha yang menolak dan/atau tidak memberi tanggapan dan/atau tidak memenuhi ganti rugi atas tuntutan konsumen sebagaimana dimaksud dalam Pasal 19 ayat (1), ayat (2), ayat (3), dan ayat

(4), dapat digugat melalui badan penyelesaian sengketa konsumen atau mengajukan ke badan peradilan di tempat kedudukan konsumen.

**Pasal 24**

(1) Pelaku usaha yang menjual barang dan/atau jasa kepada pelaku usaha lain bertanggung jawab atas tuntutan ganti rugi dan/atau gugatan konsumen apabila :

a. pelaku usaha lain menjual kepada konsumen tanpa melakukan perubahan apa pun atas barang dan/atau jasa tersebut;

b. pelaku usaha lain, di dalam transaksi jual beli tidak mengetahui adanya perubahan barang dan/atau jasa yang dilakukan oleh pelaku usaha atau tidak sesuai dengan contoh, mutu, dan komposisi.

(2) Pelaku usaha sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dibebaskan dari tanggung jawab atas tuntutan ganti rugi dan/atau gugatan konsumen apabila pelaku usaha lain yang membeli barang dan/atau jasa menjual kembali kepada konsumen dengan melakukan perubahan atas barang dan/atau jasa tersebut.

**Pasal 25**

(1) Pelaku usaha yang memproduksi barang yang pemanfaatannya berkelanjutan dalam batas waktu sekurang-kurangnya 1 (satu) tahun wajib menyediakan suku cadang dan/atau fasilitas purna jual dan wajib memenuhi jaminan atau garansi sesuai dengan yang diperjanjikan.

(2) Pelaku usaha sebagaimana dimaksud pada ayat (1) bertanggung jawab atas tuntutan ganti rugi dan/atau gugatan konsumen apabila pelaku usaha tersebut :

a. tidak menyediakan atau lalai menyediakan suku cadang dan/atau fasilitas perbaikan;

b. tidak memenuhi atau gagal memenuhi jaminan atau garansi yang diperjanjikan.

**Pasal 26**

Pelaku usaha yang memeperdagangkan jenis jasa wajib memenuhi jaminan dan/atau garansi yang disepakati dan/atau yang diperjanjikan.

**Pasal 27**

Pelaku usaha yang memproduksi barang dibebaskan dari tanggung jawab atas kerugian yang diderita konsumen, apabila :

- a. barang tersebut terbukti seharusnya tidak diedarkan atau tidak dimaksudkan untuk diedarkan;
- b. cacat barang timbul pada kemudian hari;
- c. cacat timbul akibat ditaatinya ketentuan mengenai kualifikasi barang;
- d. kelalaian yang diakibatkan oleh konsumen.
- e. Lewatnya jangka waktu penuntutan 4 (empat) tahun sejak barang dibeli atau lewatnya jangka waktu yang diperjanjikan.

**Pasal 28**

Pembuktian terhadap ada tidaknya unsur kesalahan dalam gugatan ganti rugi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 19, Pasal 21, dan Pasal 23 merupakan beban dan tanggung jawab pelaku usaha.

**BAB VII  
PEMBINAAN DAN PENGAWASAN****Bagian Pertama  
Pembinaan****Pasal 29**

(1) Pemerintah bertanggung jawab atas pembinaan penyelenggaraan perlindungan konsumen yang menjamin diperolehnya hak konsumen dan pelaku usaha serta dilaksanakannya kewajiban konsumen dan pelaku usaha serta dilaksanakannya kewajiban konsumen dan pelaku usaha.

(2) Pembinaan oleh pemerintah atas penyelenggaraan perlindungan konsumen sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dilaksanakan oleh Menteri dan/atau menteri teknis terkait.

(3) Menteri sebagaimana dimaksud pada ayat (2) melakukan koordinasi atau penyelenggaraan perlindungan konsumen.

(4) Pembinaan penyelenggaraan perlindungan konsumen sebagaimana dimaksud pada ayat (2) meliputi upaya untuk :

- a. terciptanya iklim usaha dan tumbuhnya hubungan yang sehat antara pelaku usaha dan konsumen;
- b. berkembangnya lembaga perlindungan konsumen swadaya masyarakat;
- c. meningkatnya kualitas sumber daya manusia serta meningkatnya kegiatan penelitian dan pengembangan di bidang perlindungan konsumen.

(5) Ketentuan lebih lanjut mengenai pembinaan penyelenggaraan perlindungan konsumen diatur dengan Peraturan Pemerintah.

## **Bagian Kedua**

### **Pengawasan**

#### **Pasal 30**

- (1) Pengawasan terhadap penyelenggaraan perlindungan konsumenserta penerapan ketentuan peraturan perundang-undangannya di selenggarakan oleh pemerintah, dan lembaga perlindungan konsumen swadaya masyarakat.
- (2) Pengawasan oleh pemerintah sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dilaksanakan oleh menteri dan/atau menteri teknis terkait.
- (3) Pengawasan oleh masyarakat dan lembaga perlindungan konsumen swadaya masyarakat dilakukan terhadap barang dan/atau jasa yang beredar di pasar.
- (4) Apabila hail pengawasan sebagaimana dimaksud pada ayat (3) ternyata menyimpang dari peraturan perundang-undangan yang berlaku dan membahayakan konsumen, menteri dan/atau menteri teknis terkait mengambil tindakan sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.
- (5) Hasil pengawasan yang diselenggarakan masyarakat dan lembaga perlindungan konsumen swadaya masyarakat dapat disebarluaskan kepada masyarakat dan dapat disampaikan kepada Menteri dan menteri teknis.
- (6) Ketentuan pelaksanaan tugas pengawasan sebagaimana dimaksud pada ayat (1), ayat (2), dan ayat (3) ditetapkan denan Peraturan Pemerintah.

## **BAB VIII**

### **BADAN PERLINDUNGAN KONSUMEN NASIONAL**

#### **Bagian Pertama**

Nama, Kedudukan, Fungsi, dan Tugas

#### **Pasal 31**

Dalam rangka mengembangkan upaya perlindungan konsumen dibentuk Badan Perlindungan Konsumen Nasional.

#### **Pasal 32**

Badan Perlindungan Konsumen Nasional berkedudukan di IbuKota Negara Republik Indonesia dan bertanggung jawab kepada Presiden.

#### **Pasal 33**

Badan Perlindungan Konsumen Nasional mempunyai fungsi memberikan saran dan pertimbangan kepada pemerintah dalam upaya mengembangkan Perlindungan Konsumen di Indonesia.

#### **Pasal 34**

- (1) Untuk menjalankan fungsi sebagaimana dimaksud dalam pasal 33 Badan Perlindungan Konsumen Nasional mempunyai tugas :
  - a. memberikan saran dan rekomendasi kepada pemerintah dalam rangka penyusuna kebijaksanaan di bidang perlindungan konsumen;

- b. melakukan penelitian dan pengkajian terhadap peraturan perundang-undangan yang berlaku di bidang perlindungan konsumen;
  - c. melakukan penelitian terhadap barang dan/atau jasa yang menyangkut keselamatan konsumen;
  - d. mendorong berkembangnya lembaga perlindungan konsumen swadaya masyarakat;
  - e. menyebarluaskan informasi melalui media mengenai perlindungan konsumen dan memasyarakatkan sikap keberpihakan kepada konsumen;
  - f. menerima pengaduan tentang perlindungan konsumen dari masyarakat, lembaga perlindungan konsumen swadaya masyarakat, atau pelaku usaha;
  - g. melakukan survei yang menyangkut kebutuhan konsumen.
- (2) Dalam melaksanakan tugas sebagaimana dimaksud pada ayat (1), Badan Perlindungan Konsumen Nasional dapat bekerja sama dengan organisasi konsumen internasional.

**Bagian Kedua**  
**Susunan Organisasi dan Keanggotaan**  
**Pasal 35**

- (1) Badan Perlindungan Konsumen Nasional terdiri atas seorang ketua merangkap anggota, seorang wakil ketua merangkap anggota, serta sekurang-kurangnya 15 (lima belas) orang dan sebanyak-banyaknya 25 (dua puluh lima) orang anggota yang mewakili semua unsur.
- (2) Anggota Badan Perlindungan Konsumen Nasional diangkat dan diberhentikan oleh Presiden dan atas usul Menteri, setelah dikonsultasikan kepada Dewan Perwakilan Rakyat Indonesia.
- (3) Masa jabatan ketua, wakil ketua, dan anggota Badan Perlindungan Konsumen Nasional selama 3 (tiga) tahun dan dapat diangkat kembali untuk (1) satu kali masa jabatan berikutnya.
- (4) Ketua dan wakil ketua Badan Perlindungan Konsumen Nasional dipilih oleh anggota.

**Pasal 36**

Anggota Badan Perlindungan Konsumen Nasional terdiri atas unsur :

- a. Pemerintah;
- b. Pelaku usaha;
- c. Lembaga perlindungan konsumen swadaya masyarakat;
- d. Akademisi; dan
- e. Tenaga ahli.

**Pasal 37**

Persyaratan keanggotaan Badan Perlindungan Konsumen Nasional adalah :

- a. warga negara Republik Indonesia;
- b. berbadan sehat;
- c. berkelakuan baik;
- d. tidak pernah dihukum karena kejahatan;
- e. memiliki pengetahuan dan pengalaman di bidang perlindungan konsumen, dan;
- f. berusia sekurang-kurangnya 30 (tiga puluh) tahun.

**Pasal 38**

Keanggotaan Badan Perlindungan Konsumen Nasional berhenti karena :

- a. meninggal dunia;
- b. mengundurkan diri atas permintaan sendiri;
- c. bertempat tinggal di luar wilayah negara Republik Indonesia;
- d. sakit secara terus menerus;
- e. berakhir masa jabatan sebagai anggota, atau;
- f. diberhentikan.

**Pasal 39**

- (1) Untuk kelancaran pelaksanaan tugas, Badan Perlindungan Konsumen Nasional di bantu oleh sekretariat.
- (2) Sekretariat sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dipimpin oleh seorang sekretaris yang diangkat oleh Ketua Badan Perlindungan Konsumen Nasional.
- (3) Fungsi, tugas, dan tata kerja sekretariat sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dalam keputusan Ketua Badan Perlindungan Konsumen Nasional.

**Pasal 40**

- (1) Apabila diperlukan Badan Perlindungan Konsumen Nasional dapat membentuk perwakilan di Ibu Kota Daerah Tingkat I untuk membantu pelaksanaan tugasnya.
- (2) Pembentukan perwakilan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) ditetapkan lebih lanjut dengan keputusan Ketua Badan Perlindungan Konsumen Nasional.

**Pasal 41**

Dalam pelaksanaan tugas, Badan Perlindungan Konsumen Nasional bekerja berdasarkan tata kerja yang di atur dengan keputusan Ketua Badan Perlindungan Konsumen Nasional.

**Pasal 42**

Biaya untuk pelaksanaan tugas Badan Perlindungan Konsumen Nasional dibebankan kepada anggaran pendapatan dan belanja negara dan sumber lain yang sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

**Pasal 43**

Ketentuan lebih lanjut mengenai pembentukan Badan Perlindungan Konsumen Nasional diatur dalam Peraturan Pemerintah.

**BAB IX****LEMBAGA PERLINDUNGAN KONSUMEN  
SWADAYA MASYARAKAT****Pasal 44**

- (1) Pemerintah mengakui lembaga perlindungan konsumen swadaya masyarakat yang memenuhi syarat.
- (2) Lembaga perlindungan konsumen swadaya masyarakat memiliki kesempatan untuk berperan aktif dalam mewujudkan perlindungan konsumen.
- (3) Tugas lembaga perlindungan konsumen swadaya masyarakat meliputi kegiatan:

- a. menyebarkan informasi dalam rangka meningkatkan kesadaran atas hak dan kewajiban dan kehati-hatian konsumen dalam mengkonsumsi barang dan/atau jasa;
  - b. memberikan nasehat kepada konsumen yang memerlukannya;
  - c. bekerja sama dengan instansi terkait dalam upaya mewujudkan perlindungan konsumen;
  - d. membantu konsumen dalam memperjuangkan haknya, termasuk menerima keluhan atas pengaduan konsumen;
  - e. melakukan pengawasan bersama pemerintah dan masyarakat terhadap pelaksanaan perlindungan konsumen.
- (4) Ketentuan lebih lanjut mengenai tugas lembaga perlindungan konsumen swadaya masyarakat sebagaimana dimaksud pada ayat (3) diatur dalam peraturan Pemerintah.

## **BAB X PENYELESAIAN SENGKETA**

### **Bagian Pertama**

#### **Umum**

##### **Pasal 45**

- (1) Setiap konsumen yang dirugikan dapat menggugat pelaku usaha melalui lembaga yang bertugas menyelesaikan sengketa antara konsumen dan pelaku usaha atau melalui peradilan yang berada di lingkungan peradilan umum.
- (2) Penyelesaian sengketa konsumen dapat ditempuh melalui pengadilan atau diluar pengadilan berdasarkan pilihan sukarela para pihak yang bersengketa.
- (3) Penyelesaian sengketa di luar pengadilan sebagaimana dimaksud pada ayat (2) tidak menghilangkan tanggung jawab pidana sebagaimana diatur dalam Undang-undang.
- (4) Apabila telah dipilih upaya penyelesaian sengketa konsumen di luar pengadilan, gugatan melalui pengadilan hanya dapat ditempuh apabila upaya tersebut dinyatakan tidak berhasil oleh salah satu pihak atau oleh pihak yang bersengketa.

##### **Pasal 46**

- (1) Gugatan atas pelanggaran pelaku usaha dapat dilakukan oleh :
  - a. seorang konsumen yang dirugikan atau ahli waris yang bersangkutan;
  - b. sekelompok konsumen yang mempunyai kepentingan yang sama;
  - c. lembaga perlindungan konsumen swadaya masyarakat yang memenuhi syarat, yaitu yang berbentuk badan hukum atau yayasan, yang dalam anggaran dasarnya menyebutkan dengan tegas bahwa tujuan didirikannya organisasi tersebut adalah untuk kepentingan perlindungan konsumen dan telah melaksanakan kegiatan sesuai dengan anggaran dasarnya;
  - d. pemerintah dan/atau instansi terkait apabila barang/atau jasa yang dikonsumsi atau dimanfaatkan mengakibatkan kerugian materi yang besar dan/atau korban yang tidak sedikit.
- (2) Gugatan yang diajukan oleh sekelompok konsumen, lembaga perlindungan konsumen swadaya masyarakat atau pemerintah sebagaimana

dimaksud pada ayat (1) huruf b, huruf c, atau huruf d diajukan kepada pengadilan umum.

(3) Ketentuan lebih lanjut mengenai kerugian materi yang besar dan/atau korban yang tidak sedikit sebagaimana dimaksud pada ayat (1) huruf d diatur dengan Peraturan Pemerintah.

**Bagian Kedua**  
**Penyelesaian Sengketa di luar Pengadilan**  
**Pasal 47**

Penyelesaian sengketa konsumen di luar pengadilan diselenggarakan untuk mencapai kesepakatan mengenai bentuk dan besarnya ganti rugi dan/atau mengenai tindakan tertentu untuk menjamin tidak akan terjadi kembali atau tidak akan terulang kembali kerugian yang diderita oleh konsumen.

**Bagian Ketiga**  
**Penyelesaian Sengketa Melalui Pengadilan**  
**Pasal 48**

Penyelesaian sengketa konsumen melalui pengadilan mengacu pada ketentuan tentang pengadilan umum yang berlaku dengan memperhatikan ketentuan dalam Pasal 45.

**BAB XI**  
**BADAN PENYELESAIAN SENGKETA KONSUMEN**  
**Pasal 49**

(1) Pemerintah membentuk badan penyelesaian sengketa konsumen di Daerah Tingkat II untuk penyelesaian sengketa konsumen diluar pengadilan.

(2) Untuk dapat diangkat menjadi anggota badan penyelesaian sengketa konsumen, seseorang harus memenuhi syarat sebagai berikut :

- a. warga negara Republik Indonesia;
- b. berbadan sehat;
- c. berkelakuan baik;
- d. tidak pernah dihukum karena kejahatan;
- e. memiliki pengetahuan dan pengalaman di bidang perlindungan konsumen;
- f. berusia sekurang-kurangnya 30 (tiga puluh) tahun.

(3) Anggota sebagaimana dimaksud pada ayat (2) terdiri atas unsur pemerintah, unsur konsumen, dan unsur pelaku usaha.

(4) Anggota setiap unsur sebagaimana dimaksud pada ayat (2) berjumlah sedikit-dikitnya 3 (tiga) orang, dan sebanyak-banyaknya 5 (lima) orang

(5) Pengangkatan dan pemberhentian anggota badan penyelesaian sengketa konsumen ditetapkan oleh Menteri.

**Pasal 50**

Badan penyelesaian sengketa konsumen sebagaimana dimaksud oleh Pasal 49 ayat (1) terdiri atas :

- a. ketua merangkap anggota;



- b. wakil ketua merangkap anggota;
- c. anggota.

#### Pasal 51

- (1) Badan penyelesaian sengketa konsumen dalam menjalankan tugasnya dibantu oleh sekretariat.
- (2) Sekretariat badan penyelesaian sengketa konsumen terdiri atas kepala sekretariat dan anggota sekretariat.
- (3) Pengangkatan dan pemberhentian kepala sekretariat dan anggota sekretariat badan penyelesaian sengketa konsumen ditetapkan oleh Menteri.

#### Pasal 52

Tugas dan wewenang badan penyelesaian sengketa konsumen meliputi :

- a. melaksanakan penanganan dan penyelesaian sengketa konsumen, dengan cara melalui mediasi atau arbitrase atau konsiliasi;
- b. memberikan konsultasi perlindungan konsumen;
- c. melakukan pengawasan terhadap pencatuman klausula baku;
- d. melaporkan kepada penyidik umum apabila terjadi pelanggaran ketentuan dalam Undang-undang ini;
- e. menerima pengaduan baik tertulis maupun tidak tertulis, dari konsumen tentang terjadinya pelanggaran terhadap perlindungan konsumen;
- f. melakukan penelitian dan pemeriksaan sengketa perlindungan konsumen;
- g. memanggil pelaku usaha yang telah melakukan pelanggaran terhadap perlindungan konsumen;
- h. memanggil dan menghadirkan saksi, saksi ahli dan/atau setiap orang yang dianggap mengetahui pelanggaran terhadap Undang-undang ini;
- i. meminta bantuan penyidik untuk menghadirkan pelaku usaha, saksi, saksi ahli, atau setiap orang sebagaimana dimaksud pada huruf g dan huruf h, yang tidak bersedia memenuhi panggilan badan penyelesaian sengketa konsumen;
- j. mendapatkan, meneliti dan/atau menilai surat, dokumen, atau alat bukti lain guna penyelidikan dan/atau pemeriksaan;
- k. memutuskan dan menetapkan ada atau tidak adanya kerugian di pihak konsumen;
- l. memberikan putusan kepada pelaku usaha yang melakukan pelanggaran terhadap perlindungan konsumen;
- m. menjatuhkan sanksi administratif kepada pelaku usaha yang melanggar ketentuan Undang-undang ini.

#### Pasal 53

Ketentuan lebih lanjut mengenai pelaksanaan tugas dan wewenang badan penyelesaian sengketa konsumen Daerah Tingkat II diatur dalam surat keputusan menteri.

#### Pasal 54

- (1) Untuk menangan dan menyelesaikan sengketa konsumen, badan penyelesaian sengketa konsumen membentuk majelis
- (2) Jumlah anggota majelis sebagaimana dimaksud pada ayat (1) harus ganjil dan sedikit-dikitnya 3 (tiga) orang yang mewakili semua unsur sebagaimana dalam Pasal 49 ayat (3), serta dibantu oleh seorang panitera.
- (3) Putusab majelis bersifat final dan mengikat.
- (4) Ketentuan teknis lebih lanjut mengenai pelaksanaan tugas majelis diatur dalam surat keputusan menteri.

#### Pasal 55

Badan penyelesaian sengketa konsumen wajib mengeluarkan utusan paling lambat dalam waktu 21 (dua puluh satu) hari kerja setelah gugatan diterima.

#### Pasal 56

- (1) Dalam waktu paling lambat 7 (tujuh) hari kerja sejak menerima putusan badan penyelesaian sengketa konsumen sebagaimana dimaksud dalam Pasal 55 pelaku usaha wajib melaksanakan putusan tersebut.
- (2) Para pihak dapat mengajukan keberatan kepada Pengadilan Negeri paling lambat 14 (empat belas) hari kerja setelah menerima pemberitahuan putusan tersebut.
- (3) Pelaku usaha yang tidak mengajukan keberatan dalam jangka waktu sebagaimana dimaksud pada ayat (2) dianggap menerima putusan badan penyelesaian sengketa konsumen.
- (4) Apabila ketentuan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dan ayat (3) tidak dijalankan oleh pelaku usaha, badan penyelesaian sengketa konsumen menyerahkan putusan tersebut kepada penyidik untuk melakukan penyidikan sesuai dengan ketentuan perundang-undangan yang berlaku.
- (5) Putusan badan penyelesaian sengketa konsumen sebagaimana dimaksud pada ayata (3) merupakan bukti permulaan yang cukup bagi penyidik untuk melakukan penyidikan.

#### Pasal 57

Putusan majelis sebagaimana dimaksud dalam Pasal 54 ayat (1) dimintakan penetapan eksekusinya kepada Pengadilan Negeri tempat konsumen yang dirugikan.

#### Pasal 58

- (1) Pengadilan Negeri wajib mengeluarkan putusan atas keberatan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 56 ayat (2) dalam waktu paling lambat 21 (dua puluh satu) hari sejak diterimanya keberatan.
- (2) Terhadap putusan Pengadilan Negeri sebagaimana dimaksud pada ayat (1), para pihak dalam waktu paling lambat 14 (empat belas) hari dapat mengajukan kasasi ke Mahkamah Agung Republik Indonesia.
- (3) Mahkamah Agung Republik Indonesia wajib mengeluarkan putusan dalam waktu paling lambat 30 (tiga puluh) hari sejak menerima permohonan kasasi.

**BAB XII**  
**PENYIDIKAN**  
**Pasal 59**

(1) Selain Pejabat Polisi Negara Republik Indonesia, Pejabat Pegawai Negeri Sipil tertentu di lingkungan instansi pemerintah yang lingkup tugas dan tanggung jawabnya di bidang perlindungan konsumen juga diberi wewenang khusus sebagai penyidik sebagaimana dimaksud dalam Undang-undang Hukum Acara Pidana yang berlaku.

(2) Penyidik Pejabat Pegawai Negeri Sipil sebagaimana dimaksud pada ayat (1) berwenang :

- a. melakukan pemeriksaan atas kebenaran laporan atau keterangan berkenaan dengan tindak pidana di bidang perlindungan konsumen;
- b. melakukan pemeriksaan terhadap orang atau badan hukum yang diduga melakukan tindak pidana di bidang perlindungan konsumen;
- c. meminta keterangan dan bahan bukti dari orang atau badan hukum sehubungan dengan peristiwa tindak pidana di bidang perlindungan konsumen;
- d. melakukan pemeriksaan atas pembukuan, catatan, dan dokumen lain berkenaan dengan tindak pidana di bidang perlindungan konsumen;
- e. melakukan pemeriksaan di tempat tertentu yang diduga terdapat bahan bukti serta melakukan penyitaan terhadap barang hasil pelanggaran yang dapat dijadikan bukti dalam perkara tindak pidana di bidang perlindungan konsumen;
- f. meminta bantuan ahli dalam rangka pelaksanaan tugas penyidikan tindak pidana di bidang perlindungan konsumen.

(3) Penyidik Pejabat Pegawai Negeri Sipil sebagaimana dimaksud pada ayat (1) memberitahukan dimulainya penyidikan dan hasil penyidikannya kepada Penyidik Pejabat Polisi Negara Republik Indonesia.

(4) Penyidik Pejabat Pegawai Negeri Sipil sebagaimana dimaksud pada ayat (1) menyampaikan hasil penyidikan kepada Penuntut Umum melalui Penyidik Pejabat Polisi Negara Republik Indonesia.

## **BAB XIII**

### **SANKSI**

#### **Bagian Pertama**

#### **Sanksi Administratif**

##### **Pasal 60**

- (1) Badan penyelesaian sengketa konsumen berwenang menjatuhkan sanksi administratif terhadap pelaku usaha yang melanggar Pasal 49 ayat (2) dan ayat (3), Pasal 20, Pasal 25, dan Pasal 26.
- (2) Sanksi administratif berupa penetapan ganti rugi paling banyak Rp 200.000.000,00 (dua ratus juta rupiah).
- (3) Tata cara penetapan sanksi administratif sebagaimana dimaksud pada ayat (1) diatur lebih lanjut dalam peraturan perundang-undangan.

#### **Bagian Kedua**

#### **Sanksi Pidana**

##### **Pasal 61**

Penuntutan pidana dapat dilakukan terhadap pelaku usaha dan/atau pengurusnya.

##### **Pasal 62**

- (1) Pelaku usaha yang melanggar ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 8, Pasal 9, Pasal 10, Pasal 13 ayat (2), Pasal 15, Pasal 17, ayat (1) huruf a, huruf b, huruf c, huruf e., ayat (2), dan Pasal 18 dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun atau pidana denda paling banyak Rp 2.000.000.000,00 (dua milyar rupiah).
- (2) Pelaku usaha yang melanggar ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 11, Pasal 12, Pasal 13 ayat (1), Pasal 14, Pasal 16, dan Pasal 17 ayat (1) huruf d dan huruf f dipidana dengan pidana penjara paling lama 2 (dua) tahun atau pidana denda paling banyak Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).
- (3) Terhadap pelanggaran yang mengakibatkan luka berat, sakit berat, cacat tetap atau kematian diberlakukan ketentuan pidana yang berlaku.

##### **Pasal 63**

Terhadap sanksi pidana sebagaimana dalam pasal 62, dapat dijatuhkan hukuman tambahan, berupa :

- a. Perampasan barang tertentu;
- b. Pengumuman putusan hakim;
- c. Pembayaran ganti rugi;
- d. Perintah penghentian kegiatan tertentu yang menyebabkan timbulnya kerugian konsumen;
- e. Kewajiban penarikan barang dari peredaran; atau
- f. Pencabutan izin usaha

**BAB XIV**  
**KETENTUAN PERALIHAN**  
**Pasal 64**

Segala ketentuan peraturan perundang-undangan yang bertujuan melindungi konsumen yang telah ada pada saat Undang-undang ini diundangkan, dinyatakan tetap berlaku sepanjang tidak diatur secara khusus dan/atau tidak bertentangan dengan ketentuan dalam Undang-undang ini.

**BAB XV**  
**KETENTUAN PENUTUP**  
**Pasal 65**

Undang-undang ini mulai berlaku setelah 1 (satu) tahun sejak diundangkan.

Agar setiap orang yang mengetahuinya, memerintahkan pengundangan Undang-undang ini dengan penempatannya dalam Lembaran Negara Republik Indonesia.

Disahkan di Jakarta  
Pada tanggal 20 April 1999

PRESIDEN REPUBLIK INDONESIA

ttd.

BACHARUDDIN JUSUF HABIBIE

Diundangkan di Jakarta

Pada tanggal 20 April 1999  
MENTERI NEGARA SEKRETARIS NEGARA

REPUBLIK INDONESIA

ttd.

AKBAR TANDJUNG

LEMBARAN NEGARA REPUBLIK INDONESIA  
TAHUN 1999 NOMOR 42

Sumber: Dewan Perwakilan Rakyat Indonesia (DPR). 1999. Undang-Undang Perlindungan Konsumen Republik Indonesia Tahun 1999. Diakses dari <http://www.hukumonline.com/pusatdata/downloadfile/lt4c43f63962e55/parent/447>

**LAMPIRAN KEDUA****1 S 65/2009**

First published in the *Government Gazette*, Electronic Edition, on 23rd February 2009 at 5:00 pm.

**No. S 65****CONSUMER PROTECTION (FAIR TRADING) ACT  
(CHAPTER 52A)****CONSUMER PROTECTION****(FAIR TRADING) (CANCELLATION OF CONTRACTS)****REGULATIONS 2009****ARRANGEMENT OF REGULATIONS**

## Regulation

1. Citation and commencement
2. Definitions
3. Exclusions
4. Right to cancel contract
5. Effect of cancellation of contract
6. Return of goods by consumer on cancellation of direct sales contract
7. Compensation for services on cancellation of regulated contract
8. No imposition of additional duty or liability on consumer
9. Burden of proof
10. Revocation
11. Transitional provision The Schedules

In exercise of the powers conferred by sections 11, 18A and 20 of the Consumer Protection (Fair Trading) Act, the Minister for Trade and Industry hereby makes the following Regulations:

**Citation and commencement**

**1.** These Regulations may be cited as the Consumer Protection (Fair Trading) (Cancellation of Contracts) Regulations 2009 and shall come into operation on 15th April 2009.



**S 65/2009 2****Definitions**

2.—(1) In these Regulations, unless the context otherwise requires —

“cancellation period” means the period specified in regulation 4(1);

“consumer information notice” means a notice in writing containing the information required under regulation 4(6);

“designated person” means a person designated in a consumer information notice as the person to whom notice of cancellation of a contract may be given;

“direct sales contract” means a consumer transaction which is entered into —

(a) during an unsolicited visit by a supplier to —

1. the place of residence of the consumer;
2. the place of residence of another person; or
3. the place of business of the consumer;

(b) during a visit by a supplier to any place referred to in paragraph (a) at the express request of the consumer where —

1. the goods or services to which the contract relates are not goods or services for which the consumer requested the supplier’s visit; and
2. the consumer did not know, or could not reasonably have known, the supply of such goods or services formed part of the supplier’s business activities; or

(c) after an offer was made by the consumer in respect of the supply by the supplier of the goods or services in the circumstances referred to in paragraph (a) or (b);

“initial contact” means —



- (a) any meeting of the supplier and the consumer at a place other than the supplier's permanent place of business; or
- (b) any communication between the supplier and the consumer by telephone;



**3 S 65/2009**

“notice of cancellation” means a notice of cancellation given under regulation 4;

“regulated contract” means a direct sales contract, a time share contract or a time share related contract;

“supplier’s permanent place of business” does not include the supplier’s temporary premises at a trade fair, exhibition or promotional event;

“time share related contract” means a contract to assist a consumer to dispose of his time share rights conferred under a time share contract;

“trade-in allowance” means the greater of —

(a) the price or value of the consumer’s goods as set out in a trade-in arrangement; or

(b) the market value of the consumer’s goods when taken in trade under a trade-in arrangement;

“trade-in arrangement” means an agreement or arrangement, contained in a direct sales contract or forming the whole or part of a related contract, under which the consumer sells or agrees to sell the consumer’s own goods to the supplier or any other person and the goods are accepted as the whole or part of the consideration under the direct sales contract;

“unsolicited visit” means a visit by a supplier, whether or not he is the supplier who supplies the goods or services, which does not take place at the express request of the consumer.

(2) For the purposes of these Regulations, references to a supplier —

(a) shall be construed as references to a supplier, within the meaning of the Act, with whom a consumer enters into a contract; and

(b) in the definitions of “direct sales contract” and “unsolicited visit” in paragraph (1) and in regulation 3(e) and (f), shall include an employee or agent of the supplier.

(3) For the purposes of the definition of “unsolicited visit” in paragraph (1), a consumer shall not be considered to have made an express request for a visit by the supplier by reason only that the consumer consented to the visit by the

supplier during or after an initial contact at which the supplier indicates expressly or by implication that the supplier is willing to visit the consumer.



**S 65/2009 4**

(4) In these Regulations, section 7(8) of the Act shall apply for the purposes of construing the meaning of the term “business use”.

**Exclusions**

3. These Regulations shall not apply to —

- (a) any excluded transactions specified in the First Schedule to the Act;
- (b) any lease of residential property;
- (c) any contract for the supply of goods or services intended for business use;
- (d) any contract under which the total payments to be made by a consumer do not exceed \$50;
- (e) any direct sales contract if, prior to the visit during which the consumer entered into the contract or made an offer referred to in paragraph (c) of the definition of “direct sales contract” in regulation 2(1), the terms of the contract were read by or explained to the consumer in the absence of the supplier;
- (f) any direct sales contract resulting from prior negotiations between the consumer and the supplier which took place in circumstances other than those referred to in paragraph (a) or (b) of the definition of “direct sales contract” in regulation 2(1);
- (g) any direct sales contract entered into by a consumer —
  1. during a visit made by the supplier at the express request of another person to that other person’s place of residence or business; or
  2. after an offer was made by the consumer in respect of the supply of the goods or services in the circumstances referred to in sub-paragraph (i),  
  
if the consumer attended the visit with the prior knowledge that the supplier would be present to engage in the supply of the goods or services to which the contract relates; and
- (h) any contract for the supply of financial products or financial services in respect of which a right of cancellation exercisable within a specified period is conferred on the consumer by any written law administered by

the Monetary Authority of Singapore or directions issued under section 101 or 293 of the Securities and Futures Act (Cap. 289) by the Monetary



## 5 S 65/2009

Authority of Singapore, if that specified period expires later than 5 days (excluding Saturdays, Sundays and public holidays) after the day on which the contract was entered into.

**Right to cancel contract**

4.—(1) A regulated contract may not be enforced against the consumer at any time earlier than 5 days (excluding Saturdays, Sundays and public holidays) after —

- (a) the day on which the regulated contract is entered into; or
- (b) if the consumer information notice has not been brought to the attention of the consumer before or at the time when the regulated contract is entered into, the day on which the consumer information notice is subsequently brought to the attention of the consumer.

2. Where a consumer has entered into a regulated contract, the consumer may give notice of cancellation of the contract in accordance with this regulation at any time within the cancellation period.

2. If, in a case falling within paragraph (1)(b), the consumer affirms the regulated contract at any time after the expiry of 5 days (excluding Saturdays, Sundays and public holidays) after the day on which the regulated contract was entered into —

- (a) these Regulations shall not prevent the contract from being enforced against the consumer; and
- (b) the consumer may not at any subsequent time give notice of cancellation under paragraph (2).

(4) If the consumer, having given notice of cancellation of a regulated contract in accordance with this regulation, subsequently enters into a contract (referred to in this paragraph and paragraph (5) as the subsequent contract) with the supplier on substantially the same terms as the cancelled regulated contract at any time before the expiry of the cancellation period of the cancelled regulated contract —

- (a) the subsequent contract shall not be enforced against the consumer at any time within the cancellation period of the cancelled regulated contract; and

- (b) the consumer may give notice of cancellation of the subsequent contract at any time within the cancellation period of the cancelled regulated contract.



**S 65/2009 6**

5. Paragraph (4) shall not prevent paragraphs (1) and (2) from applying to the subsequent contract if the subsequent contract is a regulated contract.
  5. A consumer information notice shall inform the consumer of his right to cancel the contract under these Regulations and in particular shall contain the information specified in the First Schedule.
  5. A notice of cancellation may be in the form set out in the Second Schedule or in any other notice in writing of the consumer's intention to cancel the contract under these Regulations.
  5. Subject to paragraph (9), a notice of cancellation shall be given —
    - (a) by delivering it to a designated person personally;
    - (b) by leaving it at, or by sending it by pre-paid post to, an address designated in the consumer information notice; or
    - (c) by sending it by facsimile transmission to a facsimile number designated in the consumer information notice.
- (9) If the consumer information notice has not been brought to the attention of the consumer or does not contain any of the information specified in Part A of the First Schedule, a notice of cancellation may be given by leaving it at or by sending it by pre-paid post to —
- (a) the usual or last known address of the place of business of the supplier or designated person (if any); or
  - (b) in the case of a body corporate, the registered office or principal office of the supplier or designated person (if any).
10. A notice of cancellation sent by a consumer by pre-paid post shall be deemed to have been given at the time of posting, whether or not it is actually received.
  10. Notwithstanding paragraphs (8) and (9), if the supplier agrees to accept notice of cancellation by any additional means, including electronic means, the notice may be given by the means so agreed.

**Effect of cancellation of contract**



5.—(1) Where a contract is cancelled under regulation 4 — (a) the contract shall cease to be enforceable;

(b) any sum which the consumer has paid under or in contemplation of the contract to the supplier, or to any



**7 S 65/2009**

person who is the agent of the supplier for the purpose of receiving that sum, shall be repaid to the consumer by the supplier within 60 days after the consumer has given notice of cancellation of the contract to the supplier;

- (c) the consumer or any person on his behalf shall have a lien on any goods in the possession of the consumer or any person on his behalf for any sum payable to the consumer under sub-paragraph (b) or paragraph (2)(b);
- (d) any security which the consumer has provided in relation to the contract shall be treated as not having had effect and any property lodged with the supplier solely for the purposes of the security shall be returned by the supplier within 60 days after the consumer has given notice of cancellation of the contract to the supplier;
- (e) subject to regulations 6 and 7, no sum or other consideration may be recovered by or on behalf of the supplier from the consumer in respect of the contract; and
- (f) any other contract arranged by the supplier and entered into by the consumer for the purposes of the contract prior to the cancellation shall not be enforceable against the consumer.

(2) In the case of a trade-in arrangement, if the contract is cancelled under regulation 4, the supplier shall either —

- (a) return the goods delivered by the consumer under the trade-in arrangement to the consumer in a condition substantially the same as when they were delivered by the consumer; or
  - (b) pay to the consumer a sum equal to the trade-in allowance.
3. When a consumer recovers an amount equal to the trade-in allowance, then, if the title of the consumer to goods delivered by the consumer under the trade-in arrangement did not pass from the consumer, the title shall vest in the person entitled to the title under the trade-in arrangement.
  3. Subject to paragraph (5), the breach of any duty imposed by these Regulations on a supplier or consumer shall be actionable as a breach of statutory duty in a court.

3. In the case of an action for a breach of duty under paragraph (1)(b), the value of the claim shall not exceed \$30,000.
3. If, apart from these Regulations, a consumer could have cancelled the contract under any rule of law or any contractual right



**S 65/2009 8**

or other arrangement with the supplier, the fact that the consumer has cancelled the contract pursuant to these Regulations shall not prejudice his right to any compensation that he would have if he had cancelled the contract under that rule of law, contractual right or arrangement.

7. In determining the amount recoverable in a claim for compensation under a right referred to in paragraph (6), the court shall take account of any compensation which has been given to the consumer in satisfaction of any claim for a breach of duty under these Regulations relating to the cancellation of the same contract.
7. In determining the amount recoverable in a claim by a consumer for a breach of duty under these Regulations, the court shall take account of any compensation which has been given to the consumer in satisfaction of any claim for compensation referred to in paragraph (6) relating to the cancellation of the same contract.

**Return of goods by consumer on cancellation of direct sales contract**

**6.—**(1) Subject to paragraph (2), a consumer who has, before cancelling a direct sales contract under these Regulations, acquired possession of any goods by virtue of the direct sales contract shall —

- (a) be under a duty, subject to any lien, upon the cancellation to return the goods to the supplier; and
  - (b) for the time being retain possession of the goods and take reasonable care of them.
- (2) The consumer shall not be under a duty to return —
- (a) perishable goods;
  - (b) goods which by their nature are consumed by use and which, before the cancellation, were so consumed;
  - (c) goods supplied to meet an emergency; or
  - (d) goods which, before the cancellation, had become incorporated in any land or thing not comprised in the contract.

(3) Where paragraph (2) applies, the consumer shall be under a duty to pay reasonable compensation for the supply of the goods and for the provision of any services in connection with the supply of the goods before the cancellation.



**9 S 65/2009**

(4) The consumer shall be discharged from any duty to retain possession of the goods or return them to the supplier at the time he delivers the goods to the supplier or to a person designated by the supplier for such purposes.

**Compensation for services on cancellation of regulated contract**

7. Where a consumer cancels a regulated contract under these Regulations, the consumer shall be under a duty to pay reasonable compensation for the services supplied under the contract before the cancellation.

**No imposition of additional duty or liability on consumer**

8.—(1) The supplier shall not by a term in a contract impose, directly or indirectly, any additional duty or liability on the consumer in relation to the duties imposed by these Regulations.

(2) Where any term in a contract is inconsistent with paragraph (1), it shall be void to the extent of such inconsistency.

**Burden of proof**

9. In any proceedings taken in any court between the consumer and a supplier where a dispute arises as to whether —

(a) the consumer information notice has been brought to the attention of the consumer in accordance with regulation 4(1)(b); or

(b) the consumer information notice informed the consumer of his right to cancel the contract under these Regulations and that it contained the information specified in the First Schedule, in accordance with regulation 4(6),

section 18A of the Act shall apply so that the supplier shall bear the burden of proving that the requirement referred to in paragraph (a) or (b), as the case may be, has been complied with.

**Revocation**

10. The Consumer Protection (Fair Trading) (Cancellation of Contracts) Regulations (Rg 1) are revoked.

S 65/2009 10

### Transitional provision

**11.**—(1) These Regulations shall not apply to any regulated contract entered into before the coming into operation of these Regulations.

(2) In respect of the cancellation of direct sales contracts and time share contracts entered into before 15th April 2009, the revoked Consumer Protection (Cancellation of Contracts) Regulations shall continue to apply as if these Regulations had not been enacted.

#### FIRST SCHEDULE

Regulations 4(6), (9) and 9(b)

#### INFORMATION REQUIRED IN CONSUMER INFORMATION NOTICE

##### Part A

##### Supplier's Contact Information

1. Name of supplier.
2. Supplier's reference number, code or other details to enable the transaction to be identified.
3. Designated person(s) to whom notice of cancellation to be given, including at least one name and at least one address or facsimile number.

##### Part B

##### Consumer's Right to Cancel Contract under Consumer Protection (Fair Trading) (Cancellation of Contracts) Regulations

1. The consumer has a right to cancel a regulated contract within 5 days (excluding Saturdays, Sundays and public holidays) after —

(a) the day on which the consumer entered into the contract; or

(b) if the consumer information notice was not brought to the attention of the consumer before or at the time he entered the contract, the day on which the consumer information notice was subsequently brought to his attention.

2. If the consumer affirms the regulated contract at any time after the expiry of 5 days (excluding Saturdays, Sundays and public holidays) after the day on which the regulated contract was entered into, the consumer will lose his right to cancel the contract under the Consumer Protection (Fair Trading) (Cancellation of Contracts) Regulations (the Regulations).





## 11 S 65/2009

FIRST SCHEDULE — *continued*

3. If, having cancelled the regulated contract, the consumer enters into a subsequent contract (on substantially the same terms as the cancelled contract) with the supplier at any time before the expiry of the cancellation period of the cancelled contract, the cancellation period for the subsequent contract will expire when the cancellation period of the cancelled contract would have expired. If, however, the subsequent contract is itself a regulated contract, the consumer can also rely on the cancellation period explained in paragraph 1 above if it is longer.
3. To cancel the contract under the Regulations, the consumer should give the supplier a notice of cancellation expressed in the form set out in the Second Schedule to the Regulations or in any other notice in writing of the consumer's intention to cancel the contract under the Regulations.
3. A notice of cancellation must be delivered personally to the person designated in the consumer information notice, or left at or sent by pre-paid post to the address designated in the consumer information notice, or sent by facsimile transmission to the facsimile number designated in the consumer information notice.
3. If the supplier did not designate the necessary person, address or facsimile number in the consumer information notice, the consumer can give notice of cancellation under the Regulations by a notice in writing left at or sent by pre-paid post to the usual or last known address of the place of business of the supplier or designated person (if any). If the supplier or designated person is a body corporate, the notice can be left at or sent by pre-paid post to its registered office or principal office.
3. If the supplier agrees to accept a notice of cancellation by any additional means, the consumer can do so by the means so agreed.
3. A notice of cancellation sent by pre-paid post is deemed to have been given at the time of posting, whether or not it is actually received. The consumer is advised to send the notice by registered post to facilitate proof of posting.
3. The consumer may have other rights to cancel the contract apart from the Regulations. Cancellation under the Regulations does not prejudice those other rights.

**S 65/2009 12**

SECOND SCHEDULE

Regulation 4(7)

NOTICE OF CANCELLATION

under the Consumer Protection (Fair Trading) (Cancellation  
of Contracts) Regulations

Supplier: (Insert name of supplier)

Reference: (Insert supplier's reference number, code or other details to enable the transaction to be identified.)

I hereby give notice that I wish to cancel my contract referred to above under the Consumer Protection (Fair Trading) (Cancellation of Contracts) Regulations.

Signature:

Date:

Name:

Address:

Telephone No.(optional):

Fax (optional):

E-mail (optional):

Made this 13th day of February 2009.

**PETER ONG**  
*Permanent Secretary,*  
*Ministry of Trade and Industry,*  
*Singapore.*

[MTI/121/14-1-5 PT2 V2; AG/LRRD/15/2001/14]

Sumber: Singapore Statutes Online. 2009. *Singapore Consumer Act*. Diakses dari <https://sso.agc.gov.sg/Act/CPFTA2003>