

A Ethics and Liability of Business Actors in Providing Discounts in E-Commerce Transactions

Etika Dan Pertanggungjawaban Pelaku Usaha Dalam Pemberian Diskon Pada Transaksi E-Commerce

Virginnia Melya Iskandar¹⁾; P. Lindawaty S. Sewu²⁾; Daniel Hendrawan³⁾

^{1,2,3)} *Fakultas Hukum, Universitas Kristen Maranatha*

Email: ¹⁾ virginiamlyiskandar@gmail.com ; ²⁾ lindawatysewu02@gmail.com ;

³⁾ Daniel.hendrawan@rocketmail.com

ARTICLE HISTORY

Received [10 June 2024]

Revised [28 Sept 2024]

Accepted [11 Oct 2024]

Keywords

E-Commerce, Etika, Pertanggungjawaban Pelaku Usaha

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis etika dan pertanggungjawaban pelaku usaha dalam pemberian diskon pada transaksi *e-commerce*. *E-Commerce* melibatkan berbagai jenis bisnis, mulai dari toko online kecil hingga perusahaan besar. Dengan kecanggihan teknologi saat ini membuat terbukanya peluang untuk berbuat curang untuk kepentingan pribadi. Pemberian diskon palsu menjadi salah satu keresahan pengguna *E-Commerce*. Etika dan pertanggungjawaban pelaku usaha dalam pemberian diskon menjadi poin utama yang dituntut para konsumen. Penelitian ini menggunakan yuridis normatif dengan pendekatan melalui perundang-undangan dan pengkajian terhadap norma dan kaidah yang berlaku di Indonesia. Hasil penelitian ini ialah bahwa Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 58 Tahun 2001 tentang Pembinaan dan Pengawasan Penyelenggaraan Perlindungan Konsumen bahwa Pemerintah bertanggung jawab atas pembinaan penyelenggaraan perlindungan konsumen yang menjamin diperolehnya hak konsumen dan pelaku usaha serta dilaksanakannya kewajiban konsumen dan pelaku usaha. Apabila didapatkan pelaku usaha yang melanggar etika, maka sanksi yang diterima dapat berupa sanksi sosial seperti merusak reputasi atau nama baik perusahaan, berkurangnya rasa kepercayaan konsumen dan masyarakat akan perusahaan terkait. Penyelesaian sengketa konsumen tersebut dapat ditempuh melalui pengadilan atau diluar pengadilan berdasarkan pilihan sukarela para pihak yang bersengketa. Konsumen dapat menggugat pelaku usaha di peradilan umum secara perorangan atau secara berkelompok (*class action*)

ABSTRACT

This research aims to analyze the ethics and liability of business actors in providing discounts in e-commerce transactions. E-commerce involves various types of businesses, ranging from small online shops to large companies. With the sophistication of today's technology, it opens up opportunities to cheat for personal gain. Providing fake discounts is one of the concerns of E-Commerce users. The ethics and liability of business actors in providing discounts are the main points demanded by consumers. This research uses normative juridical approach through legislation and assessment of norms and rules applicable in Indonesia. The result of this research is that Government Regulation of the Republic of Indonesia Number 58 of 2001 concerning the Development and Supervision of the Implementation of Consumer Protection that the Government is responsible for fostering the implementation of consumer protection that ensures the acquisition of consumer and business rights and the implementation of consumer and business obligations. If it is found that business actors violate ethics, the sanctions received can be in the form of social sanctions such as damaging the reputation or good name of the company, reducing the trust of consumers and the public in the related company. The settlement of consumer disputes can be pursued through the court or out of court based on the voluntary choice of the parties to the dispute. Consumers can sue business actors in public courts individually or in groups (class action).

PENDAHULUAN

Saat ini, hampir semua orang menggunakan internet dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini memungkinkan perdagangan dilakukan secara online, mulai dari perusahaan besar hingga pedagang eceran. *E-Commerce* memungkinkan pembeli dan penjual terhubung dengan cepat, sehingga kesepakatan, kepuasan, dan keuntungan dapat tercapai, baik bagi pelaku usaha maupun konsumen (Erma, 2019). Platform *E-Commerce* terus berinovasi dan meningkatkan layanan mereka, seperti pengiriman cepat, beragam metode pembayaran, dan kemudahan pengembalian barang. Ini membuat konsumen semakin tertarik berbelanja online (Ratnawaty, 2015). Dengan berbagai faktor tersebut, *E-Commerce* menjadi salah satu sektor yang berkembang pesat dan terus maju.

Menurut Undang-Undang Perlindungan Konsumen Pasal 1 ayat 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 untuk menyelenggarakan kegiatan usaha dalam berbagai bidang ekonomi." Dalam menjalankan bisnis, pelaku usaha harus memiliki etika. Etika bisnis adalah prinsip moral dan nilai-nilai yang dipegang oleh individu atau organisasi demi kelangsungan bisnis mereka. Masalah etika dan kepatuhan terhadap hukum yang berlaku adalah fondasi yang kuat yang harus dimiliki oleh pelaku bisnis dan akan menentukan tindakan serta perilaku mereka dalam berbisnis (Nugroho & Arijanto, 2015).

Jika etika bisnis dijalankan dengan baik, sebuah perusahaan dapat membangun rasa kepercayaan dan nilai lebih di mata masyarakat. Nilai tersebut bisa menjadi keuntungan besar bagi pelaku usaha. Salah satu tujuan utama pelaku usaha dalam mendirikan usahanya adalah untuk meraih keuntungan maksimal di berbagai platform perdagangan. *E-Commerce* ialah bentuk transaksi perdagangan atau perniagaan barang dan jasa yang menggunakan media elektronik. Dengan kata lain, *E-Commerce* adalah kegiatan jual beli barang dan jasa yang dilakukan secara online melalui internet (Sugesti et al., 2020). Para pihak dalam *E-Commerce* dapat melakukan kegiatan perniagaan dan perdagangan hanya melalui jaringan publik yang umumnya menggunakan media internet.

Ruang lingkup *E-Commerce* mencakup berbagai jenis bisnis, mulai dari toko online kecil hingga perusahaan besar. Konsumen dapat membeli produk atau layanan secara online dengan menelusuri katalog produk, menambahkan produk ke keranjang belanja, dan melakukan pembayaran melalui berbagai metode pembayaran elektronik. Karena proses transaksi dilakukan secara online, pelaku usaha diwajibkan oleh Pasal 7 Undang-Undang Perlindungan Konsumen untuk memberikan informasi yang benar dan jelas. Hal ini bertujuan untuk mencegah kerugian yang mungkin dialami oleh konsumen (Pasal 7 Undang-Undang Perlindungan Konsumen).

Dengan semakin meningkatnya penggunaan transaksi online yang sangat mudah diakses, muncul peluang kejahatan baru yang dapat dilakukan secara online. Salah satu masalah dalam jual beli online adalah diskon. Diskon adalah potongan harga atau penawaran khusus yang diberikan oleh pelaku usaha sebagai strategi pemasaran untuk menarik minat konsumen. Pemberian diskon ialah salah satu strategi utama dalam *E-Commerce*, terutama pada tanggal dan bulan dengan angka kembar (Karim & Gunarto, 2021). Salah satu permasalahan diskon dalam *E-Commerce* ialah ketika pelaku usaha memberikan potongan harga yang sangat drastis sehingga menarik minat pembeli, tetapi kemudian pembeli merasa dirugikan setelah mengetahui bahwa harga diskon tersebut sebenarnya adalah harga asli (Putri & Sugiyono, 2023). Misalnya, pada ajang hari belanja nasional (Harbolnas), salah satu merchant menawarkan ponsel Xiaomi Redmi Note 4 dengan harga Rp. 9.900.000 yang kemudian didiskon menjadi Rp. 2.175.000,00, padahal harga akhir yang ditawarkan merupakan harga asli.

Perubahan besar dalam dunia perdagangan didorong oleh perkembangan teknologi, perubahan perilaku konsumen, dan kebutuhan akan inovasi. Para pelaku bisnis perlu terus memantau dan menyesuaikan strategi mereka agar tetap bersaing dalam lingkungan perdagangan yang terus berubah (Cahyono, 2021). Perubahan besar dalam perdagangan memerlukan landasan hukum yang selaras dengan prinsip-prinsip yang tercantum dalam Pasal 1 ayat (3) Undang-Undang Dasar 1945, yang menegaskan bahwa Indonesia merupakan negara hukum di mana setiap tindakan manusia diatur oleh peraturan perundang-undangan yang berlaku (Pasal 1 Undang-Undang Dasar 1945). Oleh karena itu, untuk menghentikan dan mencegah praktik yang sama dilakukan oleh pelaku usaha lainnya, maka tindakan pelaku usaha tersebut harus bertanggung jawab.

Langkah-langkah hukum dan sanksi yang diberlakukan terhadap pelaku usaha yang tidak jujur juga dapat mengamankan konsumen dari praktik-praktik tidak adil yang merugikan. Salah satu langkah yang diambil negara untuk melindungi konsumen secara khusus dalam konteks kasus diskon palsu di *E-Commerce* adalah dengan mengesahkan Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Selain itu, terdapat Undang-Undang No. 19 Tahun 2016 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE) yang mengatur penggunaan media sosial dan situs web agar sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Dengan adanya Undang-Undang Perlindungan Konsumen dan Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE), diharapkan dapat mengurangi dan membasmi kasus diskon palsu yang terjadi di *E-Commerce*.

Diperlukan penelitian lebih lanjut tentang etika yang harus diperhatikan oleh pelaku usaha dalam memberikan diskon dan memastikan hak-hak konsumen sesuai dengan ketentuan yang terdapat dalam UU No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Selain itu, perlu dipertimbangkan langkah-langkah hukum apa yang bisa diambil dan tanggung jawab apa yang dapat diminta oleh konsumen kepada pelaku usaha.

LANDASAN TEORI

Hukum Perlindungan Konsumen

Semua upaya yang bertujuan untuk menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen dapat dikatakan sebagai perlindungan konsumen. Pasal 1 angka 1



Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen memberikan definisi perlindungan konsumen yang lebih dari cukup. Ketidakpastian hukum akan muncul dari kesewenang-wenangan. Oleh karena itu, hukum perlindungan konsumen secara kualitatif menentukan ukuran untuk menjamin kejelasan hukum dalam segala upaya.

Perlindungan hukum bagi konsumen memiliki banyak dimensi, di antaranya adalah perlindungan hukum yang baik baik secara materiil maupun formal yang menjadi sangat penting (Zulham, 2018). Oleh karena itu, upaya-upaya untuk memberikan perlindungan hukum terhadap kepentingan konsumen merupakan hal yang penting dan mendesak untuk segera dicari solusi dan penyelesaiannya, terutama di Indonesia, mengingat kompleksitas masalah yang masih sering terjadi dalam perlindungan konsumen. Perlindungan konsumen merupakan isu yang berkaitan erat dengan kepentingan manusia, oleh karena itu menjadi harapan bagi semua bangsa, terutama negara Indonesia, untuk mewujudkan perlindungan hukum dan jaminan kepastian hukum bagi konsumen yang merasa dirugikan, sehingga hak-hak konsumen dapat terpenuhi (Miru & Yodo, 2015).

Mewujudkan perlindungan hukum bagi konsumen melibatkan hubungan antara berbagai dimensi yang saling terkait dan bergantung satu sama lain antara konsumen, pengusaha (pelaku usaha), dan pemerintah. Hukum perlindungan konsumen merupakan bagian dari hukum konsumen yang mengandung berbagai asas dan prinsip yang mengatur serta melindungi kepentingan konsumen agar mereka tidak selalu mengalami kerugian karena tindakan produsen yang tidak bertanggung jawab atas barang dan jasa yang diproduksinya (Sidabalok, 2015). Oleh karena itu, hukum perlindungan konsumen tidak dapat berdiri sendiri sebagai suatu sistem, melainkan harus terintegrasi ke dalam sistem perekonomian yang melibatkan produsen atau pengusaha.

Asas dan Tujuan Perlindungan Konsumen

Pasal 2 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 menegaskan bahwa "manfaat, keadilan, keseimbangan, keamanan, dan keselamatan konsumen, serta kepastian hukum" adalah asas-asas perlindungan konsumen. Upaya kolaboratif digunakan untuk merancang perlindungan konsumen seputar lima (5) prinsip yang krusial untuk pertumbuhan nasional, termasuk:

1. Asas manfaat bertujuan untuk memastikan bahwa semua upaya dalam penyelenggaraan perlindungan konsumen memberikan manfaat sebesar-besarnya bagi kepentingan konsumen dan pelaku usaha secara keseluruhan.
2. Asas keadilan bertujuan agar partisipasi seluruh rakyat dapat diwujudkan secara maksimal dan memberikan kesempatan kepada konsumen dan pelaku usaha untuk memperoleh haknya dan melaksanakan kewajibannya secara adil.
3. Asas keseimbangan bertujuan untuk menciptakan keseimbangan antara kepentingan konsumen, pelaku usaha, dan pemerintah baik secara material maupun spiritual.
4. Asas keamanan dan keselamatan konsumen bertujuan untuk memberikan jaminan atas keamanan dan keselamatan kepada konsumen dalam penggunaan, pemakaian, dan pemanfaatan barang dan/atau jasa yang dikonsumsi atau digunakan
5. Asas kepastian hukum bertujuan untuk memastikan bahwa baik pelaku usaha maupun konsumen mematuhi hukum dan memperoleh keadilan dalam penyelenggaraan perlindungan konsumen, serta negara menjamin kepastian hukum.

Konsumen

Konsumen didefinisikan sebagai setiap orang yang menggunakan barang yang merupakan lawan dari produsen (Safitri, 2021). Kelompok yang terbuka bagi pemanfaatan oleh para pelaku usaha adalah konsumen. Oleh karena itu, untuk melindungi konsumen, diperlukan seperangkat peraturan hukum. Secara harfiah, konsumen mengacu pada seseorang yang membeli barang atau menggunakan jasa, seseorang atau perusahaan yang membeli barang tertentu atau menggunakan jasa tertentu, dan sesuatu atau seseorang yang menggunakan suatu persediaan atau sejumlah barang (Alimin, 2014). Beberapa orang memiliki interpretasi alternatif, yang menyatakan bahwa "setiap orang yang menggunakan barang atau jasa" juga dapat dianggap sebagai konsumen. Berdasarkan Pasal 1 angka (2) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, konsumen didefinisikan sebagai setiap orang yang menggunakan barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik untuk kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, atau makhluk hidup lain, dan tidak untuk diperdagangkan. Dengan demikian, konsumen yang dimaksud adalah konsumen akhir.

Pelaku Usaha

Menurut Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, pelaku usaha ialah “Setiap orang perseorangan atau badan usaha, termasuk badan hukum, yang didirikan, berkedudukan, atau melakukan kegiatan dalam wilayah hukum negara Republik Indonesia. Mereka dapat melakukan kegiatan usaha sendiri atau bersama-sama melalui perjanjian, dan kegiatan tersebut dapat melibatkan berbagai bidang ekonomi”

Menurut Undang-Undang Perlindungan Konsumen, pelaku usaha memiliki kewajiban untuk bertindak dengan itikad baik dalam menjalankan kegiatan usahanya. Di sisi lain, konsumen juga diwajibkan untuk berperilaku dengan itikad baik saat melakukan transaksi pembelian barang dan/atau jasa. Hal ini disebabkan oleh potensi terjadinya kerugian bagi konsumen yang dapat dimulai sejak barang dirancang atau bahkan sejak transaksi dilakukan dengan produsen (Sewu & Damian, 2024). Oleh karena itu, baik pelaku usaha maupun konsumen memiliki tanggung jawab untuk bertindak secara etis dan bertanggung jawab dalam setiap tahapan proses transaksi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian yuridis normatif. Metode penelitian yuridis normatif adalah metode penelitian yang mengkaji permasalahan berdasarkan bahan-bahan kepustakaan, seperti undang-undang, putusan pengadilan, doktrin hukum, dan tulisan-tulisan ahli hukum (Ibrahim, 2016). Metode ini bertujuan untuk menganalisis dan menafsirkan norma-norma hukum yang berlaku untuk menjawab atau menyelesaikan permasalahan yang dihadapi.

Penelitian Yuridis Normatif ialah penelitian yang melihat hukum sebagai doktrin atau seperangkat aturan normatif, tetapi penelitian normatif pada dasarnya merujuk pada penelitian hukum yang berusaha mengumpulkan pengetahuan normatif tentang hubungan antara satu peraturan dengan peraturan lainnya (*law in book*) (Diantha, 2015). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji literatur mengenai penelitian hukum. Metode ini didasarkan pada analisis bahan-bahan kepustakaan, seperti undang-undang, putusan pengadilan, dan tulisan-tulisan ahli hukum, untuk memberikan pemahaman yang mendalam tentang hukum dan peraturan yang berlaku

HASIL DAN PEMBAHASAN

Etika dan Pertanggungjawaban

Etika adalah sistem nilai moral yang harus dijaga dan diperlakukan dengan hormat. Ini melibatkan pemahaman tentang apa yang benar, apa yang salah, apa yang baik, dan apa yang buruk, serta kewajiban moral yang terkait (Sewu & Damian, 2024). Etika bisnis merujuk pada prinsip-prinsip moral dalam konteks dunia bisnis. Sejak awalnya, perusahaan telah ada untuk memenuhi kebutuhan manusia, dan etika selalu menjadi bagian integral dari operasi bisnis. Prinsip dasar yang harus dipegang teguh oleh pelaku bisnis adalah etika. Etika bisnis menetapkan batas-batas dalam interaksi antara konsumen, mitra bisnis, dan pelaku usaha untuk memastikan bahwa kegiatan ekonomi dilakukan secara adil, aman, dan tanpa merugikan pihak manapun (Sewu & Damian, 2024).

Salah satu prinsip dasar bagi para pelaku bisnis untuk mencapai cakupan bisnis yang lebih luas adalah menerapkan etika dalam berbisnis. Etika bisnis menegaskan pentingnya menjalankan kegiatan ekonomi dengan aman, lancar, dan tanpa menimbulkan kerugian bagi pihak mana pun. Hal ini dilakukan dengan menetapkan batas-batas antara pelaku bisnis, mitra bisnis, dan pelanggan ketika menjalankan operasi komersial. Seorang pemimpin bisnis membutuhkan panduan ketika membuat keputusan strategis yang melibatkan isu-isu moral yang kompleks, dan etika bisnis memberikan landasan bagi mereka untuk membedakan mana yang baik dan mana yang buruk (Sewu & Damian, 2024).

Jika pelaku bisnis menjalankan etika dengan baik, mereka dapat mendapatkan kepercayaan dan reputasi yang baik dari masyarakat, pesaing, dan bahkan pemerintah (Nugroho & Arijanto, 2015). Namun, masih banyak pelaku bisnis yang terbukti melanggar etika dalam menjalankan bisnisnya, baik terhadap rekan kerja, pesaing, karyawan, maupun konsumen. Ketika pelaku bisnis melanggar etika, mereka bisa menghadapi sanksi sosial seperti rusaknya reputasi atau citra perusahaan, serta menurunnya kepercayaan masyarakat dan konsumen terhadap perusahaan yang bersangkutan.

Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 58 Tahun 2001 tentang Pembinaan dan Pengawasan Penyelenggaraan Perlindungan Konsumen menegaskan bahwa pemerintah memiliki



tanggung jawab dalam pembinaan penyelenggaraan perlindungan yang memastikan perlindungan hak-hak konsumen dan pelaku usaha serta pelaksanaan kewajiban konsumen dan pelaku usaha. Pembinaan penyelenggaraan perlindungan konsumen tersebut dilakukan oleh pemerintah melalui instansi atau lembaga yang berkaitan dengan bidang tugas masing-masing, dengan tujuan menciptakan iklim usaha yang kondusif dan membangun hubungan yang sehat antara konsumen dan pelaku usaha, serta mendorong pertumbuhan lembaga perlindungan konsumen yang berasal dari inisiatif masyarakat.

Menurut Pasal 1366 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata, setiap individu bertanggung jawab atas kerugian yang timbul, baik disebabkan oleh perbuatan, kelalaian, atau kecerobohannya. Menurut Setiono, perlindungan hukum adalah upaya untuk melindungi masyarakat dari tindakan sewenang-wenang oleh penguasa yang melanggar aturan hukum, dengan tujuan mewujudkan ketertiban dan kedamaian sehingga manusia dapat menikmati martabatnya sebagai manusia.

Pasal 19 Undang-Undang Perlindungan Konsumen mengatur tentang tanggung jawab pelaku usaha, yang berarti bahwa untuk mempertahankan kualitas jasa atau barang yang mereka tawarkan kepada konsumen, pelaku usaha harus memberikan kompensasi kepada konsumen dengan memberikan pengembalian uang atau penggantian barang. Berdasarkan Pasal 7 huruf (g) UUPK yang menyatakan bahwa "pelaku usaha memiliki tanggung jawab untuk memberikan kompensasi, penggantian, atau ganti rugi apabila konsumen mendapatkan barang yang tidak sesuai dengan perjanjian," pelaku usaha telah memenuhi kewajibannya dengan memberikan kompensasi atau ganti rugi kepada pihak yang dirugikan.

Pelaku Usaha

Pelaku Usaha, sesuai dengan ketentuan Pasal 1 angka 5 UU No. 5/1999, adalah setiap orang perorangan atau badan usaha, baik yang berbentuk badan hukum atau bukan badan hukum, yang didirikan dan berkedudukan atau melakukan kegiatan dalam wilayah hukum negara Republik Indonesia, baik sendiri maupun bersama-sama melalui perjanjian, untuk menyelenggarakan berbagai kegiatan usaha dalam bidang ekonomi. Menurut Nasution (2015), konsumen adalah pemakai akhir barang dan jasa yang tersedia dalam masyarakat bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, atau orang lain, dan tidak untuk diperdagangkan kembali.

Tanggung jawab dan hak pelaku usaha Sejumlah hak pelaku usaha diuraikan dalam Pasal 6 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang perlindungan konsumen, antara lain:

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

Kemudian, menurut Pasal 7 UU No. 8 Tahun 1999, pelaku usaha memiliki kewajiban sebagai berikut dalam menjalankan usahanya:

- a. Beritikad baik dalam melakukan kegiatan usahanya;
- b. Memberikan informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa; dan
- c. Memberi penjelasan penggunaan, perbaikan, dan pemeliharaan.

Diskon Dalam Transaksi

Diskon ialah strategi promosi yang umum digunakan dalam berbagai sektor bisnis. Diskon menjadi daya tarik utama untuk menarik minat masyarakat agar tertarik dan melakukan pembelian (Karim & Gunarto, 2021). Namun, terdapat beberapa definisi mengenai diskon menurut berbagai ahli:

- a. Kotler mendefinisikan diskon sebagai pengurangan langsung dari harga barang saat pembelian dalam periode waktu tertentu yang ditentukan (Kotler & Keller, 2018).
- b. Menurut Tjiptono, diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual (Tjiptono, 2018).

Pelaku usaha tidak hanya menerapkan diskon di tempat-tempat belanja offline seperti mal, pasar tradisional, minimarket, dan supermarket, tetapi juga dalam sistem belanja online (Cahyono, 2021). Namun, ada praktik dimana pelaku usaha menaikkan harga produk terlebih dahulu dan kemudian memberikan diskon dengan harga yang sebenarnya sama dengan harga asli produk. Hal ini dianggap sebagai suatu trik penjualan untuk mendapatkan keuntungan yang lebih besar. Meskipun demikian, banyak masyarakat yang merasa dirugikan oleh potongan harga tersebut dan merasa bahwa pelaku usaha tidak memberikan tanggung jawab yang memadai. Salah satu penyebabnya adalah karena kurangnya pengetahuan mengenai aturan hukum yang berlaku dalam hal tersebut.

Pasal 9 ayat (1) huruf a UU Perlindungan Konsumen melarang pelaku usaha menawarkan, memproduksi, atau mengiklankan barang dan/atau jasa secara tidak benar atau mengelabui, misalnya dengan menyatakan secara tidak benar bahwa barang dan/atau jasa tersebut memenuhi atau menawarkan potongan harga, harga khusus, standar mutu, gaya atau mode tertentu, keistimewaan, sejarah, atau guna tertentu.

Selain itu, pelaku usaha dilarang membuat klaim yang tidak benar atau menipu mengenai potongan harga atau insentif yang memikat dalam menawarkan barang atau jasa untuk ditukarkan (Karim & Gunarto, 2021). Meskipun Undang-Undang Perlindungan Konsumen secara khusus mengatur mengenai perlindungan konsumen, namun kewajiban dan larangan bagi pelaku usaha juga tercantum dalam undang-undang tersebut karena sering kali konsumen menjadi korban dari tindakan yang dilakukan oleh pelaku usaha.

Lebih lanjut, pemerintah memperkuat ketentuan Pasal 10 huruf d yang melarang pelaku usaha melakukan kegiatan seperti penawaran, promosi, iklan, atau pernyataan yang tidak sesuai dengan kenyataan. Selain itu, pelaku usaha juga dilarang memberikan potongan harga atau imbalan yang menarik sebagai bagian dari strategi pemasarannya, sebagaimana yang diatur dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen.

E-Commerce

E-commerce ialah sistem perdagangan barang dan/atau jasa yang menggunakan internet sebagai media perantara (Erma, 2019). Ciri utama *e-commerce* dalam perdagangan adalah adanya jarak dan ruang yang luas antara penjual dan pembeli. Hal ini memungkinkan transaksi dilakukan tanpa pertemuan langsung antara kedua belah pihak, dan dengan menggunakan internet, transaksi dapat diakses kapan saja dan di mana saja. Dalam transaksi jual beli online, baik pelaku usaha maupun konsumen mendasarkan transaksi tersebut pada kepercayaan. Dengan kata lain, kedua belah pihak harus memiliki kepercayaan satu sama lain karena tidak ada pertemuan langsung saat transaksi berlangsung.

E-commerce ialah prosedur perdagangan atau mekanisme jual-beli di internet di mana pembeli dan penjual bertemu di dunia maya. *E-commerce* juga bisa diartikan sebagai cara berbelanja atau berdagang secara online atau penjualan langsung yang memanfaatkan fasilitas internet, dengan adanya situs web yang menyediakan layanan "get and deliver" (Irianti, 2021). Pasal 3 Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik menjelaskan bahwa informasi dan transaksi elektronik (ITE) memiliki manfaat yang dilaksanakan berdasarkan asas kepastian hukum, manfaat, kehati-hatian, itikad baik, dan kebebasan memilih teknologi atau netralitas teknologi.

Asas-asas dalam Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik berkaitan dengan pemanfaatan teknologi informasi dan transaksi elektronik meliputi:

1. Asas Kepastian Hukum

Landasan hukum bagi pemanfaatan Teknologi Informasi dan Transaksi Elektronik serta segala sesuatu yang mendukung pelaksanaannya yang mendapatkan pengakuan hukum baik di dalam maupun di luar pengadilan.

2. Asas Manfaat Mengacu

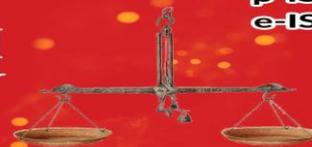
Upaya memanfaatkan Teknologi Informasi dan Transaksi Elektronik untuk mendukung proses informasi, sehingga dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

3. Asas Kehati-hatian

Landasan bagi pihak yang terkait untuk memperhatikan semua aspek yang berpotensi menimbulkan kerugian, baik bagi diri sendiri maupun pihak lain dalam pemanfaatan Teknologi Informasi dan Transaksi Elektronik.

4. Asas Kebebasan Memilih Teknologi atau Netral Teknologi

Pemanfaatan Teknologi Informasi dan Transaksi Elektronik tidak terbatas pada teknologi tertentu, sehingga dapat menyesuaikan dengan perkembangan teknologi di masa mendatang.



Pasal 4 Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik menjelaskan tujuan dari informasi dan transaksi elektronik, yaitu:

- a. Mencerdaskan kehidupan bangsa sebagai bagian dari masyarakat informasi dunia;
- b. Mengembangkan perdagangan dan perekonomian nasional dalam rangka meningkatkan kesejahteraan masyarakat;
- c. Meningkatkan efektivitas dan efisiensi pelayanan publik.
- d. Memberikan kesempatan luas bagi setiap individu untuk mengembangkan pemikiran dan kemampuan dalam penggunaan dan pemanfaatan Teknologi Informasi secara optimal dan bertanggung jawab; dan
- e. Menyediakan rasa aman, keadilan, dan kepastian hukum bagi pengguna dan penyelenggara Teknologi Informasi.

Melakukan transaksi online memiliki beberapa keunggulan, di antaranya ialah pendapatan yang Meningkat (Sugesti et al., 2020). Situs web memungkinkan berbagai peluang untuk penjualan dan distribusi. Penjual dapat memanfaatkan pasar yang luas, baik dari segi geografis maupun jumlah konsumen. Namun, selain keunggulan dalam transaksi e-commerce, ada juga beberapa kelemahan, seperti:

- a. Hilangnya rasa percaya konsumen, kepercayaan konsumen terhadap suatu perusahaan atau institusi bisa tergerus oleh berbagai faktor, seperti upaya jahat dari pihak lain yang merusak reputasi perusahaan atau kesalahan fatal yang dilakukan oleh perusahaan itu sendiri, yang menyebabkan berkurangnya kepercayaan konsumen.
- b. Kerugian Tak Terduga yaitu gangguan dalam transaksi bisnis dapat disebabkan oleh faktor eksternal yang disengaja, ketidakjujuran, praktik bisnis yang tidak etis, kesalahan manusia, atau kesalahan dalam sistem elektronik, yang semuanya dapat mengakibatkan kerugian yang tidak terduga.

Hubungan Prinsip Etika dalam Pemberian Diskon Pada E-commerce

Pemberian diskon di platform *e-commerce* melibatkan pertimbangan etika penting untuk memastikan kesetaraan, ketulusan, dan manfaat yang baik dalam aktivitas bisnis. Kaitannya dengan prinsip-prinsip etika bisnis mencakup:

- a. Prinsip Otonomi, dalam konteks pemberian diskon, menekankan tanggung jawab terhadap konsumen, pemilik perusahaan, dan masyarakat karena melibatkan kemampuan individu untuk bertindak sesuai dengan kesadaran mereka sendiri.
- b. Prinsip Kejujuran dalam memberikan diskon sangatlah esensial karena merupakan jaminan kelangsungan bisnis. Ini mengacu pada keterbukaan dan kejujuran dalam menawarkan diskon kepada pelanggan.
- c. Prinsip Berbuat Baik dan Menghindari Perbuatan Jahat menekankan pentingnya bertindak dengan baik terhadap pelanggan dan menghindari tindakan yang merugikan mereka. Pemberian diskon haruslah dilakukan dengan niat baik dan tanpa merugikan pihak lain

Memperkuat kepercayaan konsumen dan menjaga integritas bisnis dengan menerapkan prinsip-prinsip etika bisnis dalam memberikan diskon (Bahri et al., 2021). Namun menurut Nugroho & Arijanto (2015) selain Prinsip Etika, ada beberapa faktor terkait etika dan tanggung jawab pelaku usaha yang harus dipertimbangkan ketika membahas diskon dalam transaksi e-commerce:

- a. Diskon dan Kewajiban Bisnis
- b. Menawarkan diskon besar-besaran kepada pelanggan dan pelaku usaha lain dalam perdagangan elektronik dapat memengaruhi perilaku mereka. Hal ini juga dapat menjadi tanda taktik predatory pricing, yang pada dasarnya merupakan taktik harga yang menipu yang dimaksudkan untuk menciptakan persaingan tidak sehat di antara para pelaku usaha.
- c. Prinsip Tanggung Jawab Pelaku Usaha
- d. Pelaku usaha harus bertanggung jawab atas tindakan mereka yang merugikan konsumen. Ini dapat dilakukan dengan melakukan perbaikan atau memberikan kompensasi kepada konsumen untuk mengembalikan keseimbangan hak dan kewajiban antara kedua belah pihak. Tindakan ini masuk dalam kategori keadilan korektif, yang bertujuan untuk memperbaiki kesalahan dan menghapus ketidakadilan yang timbul akibat pelanggaran perjanjian, serta mengembalikan keseimbangan yang hilang

Pelanggaran Etika

Di luar undang-undang yang sudah ada, etika juga diperlukan dalam lingkungan bisnis. Bisnis yang mengabaikan etika bisnis mungkin akan meraih kesuksesan finansial dalam jangka pendek, namun seiring berjalannya waktu, bisnis tersebut biasanya akan mengalami masalah dan reaksi moral dari masyarakat. Etika bisnis ialah seperangkat prinsip moral dan nilai-nilai yang dijunjung tinggi baik oleh individu maupun organisasi untuk menjaga kelangsungan bisnis yang dijalankan. Masalah etika dan kepatuhan terhadap hukum yang berlaku merupakan fondasi yang penting bagi pelaku bisnis, yang akan menentukan tindakan dan perilaku yang diambil dalam menjalankan bisnisnya. Dalam dunia bisnis, sering kali ada pandangan bahwa untuk mendapatkan keuntungan, kita harus mengabaikan atau bahkan melanggar prinsip-prinsip etika.

Bisnis yang hanya memperhatikan keuntungan pribadi tanpa memperhitungkan kerugian orang lain dan melanggar prinsip-prinsip etika sering disebut sebagai pendekatan teleologis. Di sisi lain, bisnis yang mengikuti prinsip bahwa keuntungan harus selalu diikuti dengan tindakan yang benar dan kewajiban moral disebut sebagai pendekatan deontologis (Karim & Gunarto, 2021). Namun, pada kenyataannya, banyak konsumen yang telah melakukan transaksi dengan kepercayaan bahwa barang atau jasa yang dibeli akan memenuhi harapan mereka, namun seringkali mereka kecewa.

Dalam transaksi e-commerce, penting untuk memastikan pemenuhan hak-hak konsumen yang mendasar. Pelaku usaha yang melakukan tindakan yang tidak etis berisiko menghadapi respons dari konsumen dan masyarakat, yang bisa sangat merugikan secara ekonomi. Respons tersebut bisa berupa gerakan boikot, larangan distribusi, atau bahkan larangan beroperasi. Sebaliknya, pelaku usaha yang menghargai nilai-nilai etika bisnis, umumnya memiliki tingkat integritas yang tinggi. Mereka selalu mempertimbangkan baik buruknya dan berusaha untuk membuat keputusan yang baik dalam menjalankan usaha mereka.

Langkah Hukum

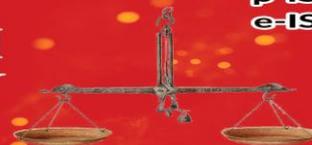
Implementasi e-commerce di Indonesia, yang merupakan negara yang semakin bergantung pada internet, berbeda dengan praktik bisnis tradisional. Banyak pelaku bisnis e-commerce memerlukan perlindungan hukum untuk hak-hak mereka (Ratnawaty, 2015). Namun, tidak selalu semua usaha e-commerce berhasil dalam implementasinya. Pelanggaran yang dilakukan oleh para pelaku usaha yang melanggar dalam etika pada transaksi e-commerce.

Pentingnya etika perusahaan belum dipahami dengan baik. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa para pebisnis yang tidak beretika di Indonesia masih sering melanggar etika bisnis. Metode komersial yang ceroboh ini masih sering mengabaikan etika, seperti penipuan digital, misalnya, yang mengambil bentuk manipulasi harga dalam penjualan (Sewu & Damian, 2024). Namun di era digital ini, pengaruhnya bisa jadi lebih besar-bahkan mungkin di seluruh dunia. Untuk melindungi masyarakat, upaya harus dilakukan untuk meminimalkan pelanggaran etika bisnis ini, meskipun faktanya sulit untuk dicegah.

Sebagai konsekuensi dari pelanggaran tersebut, sesuai dengan Pasal 45 UU Perlindungan Konsumen, konsumen yang merasa dirugikan memiliki hak untuk mengajukan gugatan terhadap pelaku usaha. Gugatan tersebut dapat diajukan melalui pengadilan dalam sistem hukum biasa atau melalui organisasi yang berwenang menangani masalah konsumen dan pelaku usaha.

Bergantung pada kesepakatan sukarela para pihak, sengketa konsumen bisa diselesaikan di luar pengadilan atau melalui proses hukum. Di pengadilan, konsumen memiliki opsi untuk mengajukan gugatan secara individu atau sebagai kelompok (*class action*) tergantung pada keputusan mereka. Selain itu, lembaga perlindungan konsumen dari masyarakat sipil, pemerintah, dan/atau instansi terkait juga memiliki hak untuk mengajukan gugatan hukum terhadap pelaku usaha jika produk atau layanan yang digunakan atau dikonsumsi menyebabkan kerugian finansial yang signifikan atau dampak kesehatan yang serius.

Selain melalui proses pengadilan, Undang-Undang Perlindungan Konsumen memberikan opsi lain untuk menyelesaikan perselisihan konsumen, yaitu melalui Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK). Tugas dan kewenangan BPSK, sebagaimana dijelaskan dalam Pasal 52 UUPK dan Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan Nomor 350/MPP/Kep/12/2001 tanggal 10 Desember 2001, adalah untuk menangani dan menyelesaikan perselisihan konsumen melalui konsiliasi, mediasi, dan arbitrase, serta memberikan saran terkait perlindungan konsumen.



KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan diperoleh bahwa Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 58 Tahun 2001 tentang Pembinaan dan Pengawasan Penyelenggaraan Perlindungan Konsumen, pemerintah memiliki tanggung jawab untuk memastikan bahwa perlindungan konsumen dan pelaku usaha dilaksanakan dengan baik, sehingga hak-hak konsumen terjamin dan kewajiban konsumen serta pelaku usaha dijalankan dengan baik pula. Strategi pemasaran yang umum dilakukan dalam transaksi e-commerce ialah pemberian diskon, namun perlu diingat bahwa pemberian diskon yang besar dapat memiliki dampak yang signifikan.

Pelaku usaha yang melanggar etika dalam memberikan diskon dapat menghadapi sanksi sosial seperti merusak reputasi perusahaan dan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan tersebut. Meskipun UUPK mengatur perlindungan konsumen secara khusus, namun kewajiban dan larangan bagi pelaku usaha juga tercantum dalam UUPK karena konsumen sering menjadi korban. Pasal 10 huruf d dalam UUPK melarang pelaku usaha melakukan kegiatan seperti penawaran, promosi, iklan, atau pernyataan yang menyesatkan. Selain itu, pelaku usaha dilarang memberikan potongan harga atau imbalan yang menarik sebagai bagian dari strategi pemasaran, sesuai dengan Undang-Undang Perlindungan Konsumen.

Perselisihan konsumen dapat diselesaikan melalui pengadilan atau di luar pengadilan, tergantung pada kesepakatan sukarela para pihak yang bersengketa. Konsumen dapat menggugat pelaku usaha secara perorangan atau berkelompok melalui peradilan umum atau dengan bantuan lembaga perlindungan konsumen swadaya masyarakat dan pemerintah serta instansi terkait jika barang atau jasa yang dikonsumsi mengakibatkan kerugian materi besar atau banyak korban.

Saran

Adapun saran penelitian ini ialah saran diperlukannya kode etik pelaku usaha yang terkodifikasi yang dibuat oleh para stakeholders seperti pemerintah, pelaku usaha, penyedia platform, dan masyarakat untuk menciptakan sebuah standardisasi pelayanan bagi konsumen. Diperlukannya pengawasan dari penyedia platform terhadap kegiatan penjualan yang dilakukan oleh pelaku usaha agar tidak ada unsur tipu daya dalam praktik penjualan produk barang/jasa. Pentingnya organisasi perhimpunan pelaku usaha untuk menciptakan budaya dan etika usaha yang baik agar tercipta iklim usaha yang adil

DAFTAR PUSTAKA

- Alimin, M. (2014). *Etika Dan Perlindungan Kosumen Dalam Ekonomi Islam*. BPFE.
- Bahri, M. S., Budiarta, I. N. P., & Ujianti, N. M. P. (2021). Perlindungan Hukum Konsumen atas Informasi Harga pada Produk Minuman. *Jurnal Interpretasi Hukum*, 2(1), 137–141.
- Cahyono, A. F. (2021). Analisis Pengaruh Diskon Terhadap Daya Beli Masyarakat Di Era New Normal (Studi Kasus Pengguna Shopee di Kabupaten Sidoarjo). *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 4(3).
- Diantha, M. P. (2015). *Konsepsi Teoritis Penelitian Hukum Normatif*. Universitas udayana.
- Erma, Z. (2019). Penegakan Hukum Terhadap Pelanggaran E-Commerce Di Indonesia. *Jurnal Teknologi, Kesehatan Dan Ilmu Sosial*, 1(1).
- Ibrahim, J. (2016). *Teori dan Metodologi Penelitian Hukum Normatif*. Bayu Media.
- Irianti, N. M. & S. I. M. (2021). Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Atas Informasi Palsu Dalam Jual Beli Melalui E-Commerce. *Kertha Semaya: Journal Ilmu Hukum*, 10(1), 64–74.
- Karim, F., & Gunarto, G. (2021). Perlindungan Konsumen Dengan Ketidaksesuaian Harga Dalam Promosi Diskon Secara Online Dengan Harga Sesungguhnya. *Prosiding Konstelasi Ilmiah Mahasiswa Unissula (KIMU) Klaster Hukum*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran*. PT Indeks.
- Miru, A., & Yodo, S. (2015). *Hukum Perlindungan konsumen*. Rajawali Pers.
- Nasution, A. Z. (2015). *Hukum Perlindungan Konsumen*. Sinar Grafika.

- Nugroho, A., & Arijanto, A. (2015). *Etika Bisnis*. Penerbit IPB Press.
- Putri, S. N., & Sugiyono, H. (2023). Pertanggungjawaban Pelaku Usaha Pemberi Diskon Palsu Dalam Praktik Jual Beli Event Tanggal Kembar E-Commerce. *Jurnal Interpretasi Hukum*, 4(3), 536–546.
- Ratnawaty, L. (2015). Pelaksanaan Transaksi E-Commerce Menurut Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008. *YUSTISI*, 1(1).
- Safitri, P. U. D. (2021). Tanggung Jawab Pelaku Usaha Terhadap Konsumen Atas Iklan Produk Kosmetik Yang Menyesatkan. *Jurnal LEGISLASI INDONESIA*, 8(4).
- Sewu, P. L. S., & Damian, E. (2024). *Bisnis Waralaba Sebagai Ekonomi Kreatif Dan Ekonomi Digital Menyongsong Era Indonesia Emas*. alumni.
- Sidabalok, J. (2015). *Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia*. Aditya Bakti.
- Sugesti, C. A., Ardhya, S. N., & Setianto, M. J. (2020). Perlindungan Hukum Terhadap Pelaku Usaha Online Shop Yang Mengalami Kerugian Yang Disebabkan Oleh Konsumen Di Kota Singaraja. *Jurnal Komunitas Yustisia Universitas Pendidikan Ganesha*, 3(3).
- Tjiptono, F. (2018). *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Andi Offset.
- Zulham. (2018). *Hukum Perlindungan Konsumen*. Kencana.