
**KAJIAN PERAN BPSK DALAM PENYELESAIAN PERMASALAHAN
SENGKETA KONSUMEN DI ERA DIGITAL****Wulan Huldiana Putri¹**¹ Fakultas Hukum UNRAM, (Mataram), (Mataram)

History Article**Article history:**

Received Month xx, Year

Approved Month xx, Year

Keywords:*BPSK* *Importance,*
*Conflicts, E-commerce.***ABSTRACT**

The abstract should be written briefly and factually in English. The abstract contains a clear elaboration of research purpose, result, and conclusion. The abstract should be written separately from the article. Reference should not be written in the abstract, but if it is indispensable, the authors' name and publication year should be cited. The nonstandard abbreviation should be avoided, but if it is indispensable, the full name should be specified in its initial mention.

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah Untuk mengetahui pengaruh regulasi hukum terhadap peran dan kewenangan BPSK dalam mengetahui sengketa pada transaksi bisnis online dan Untuk mengetahui peran BPSK dalam menangani sengketa konsumen yang muncul akibat perkembangan-perkembangan teknologi digital. Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian normatif data dianalisis menganalisis secara kualitatif. Yaitu dengan mengkaji dan menelaah beberapa ketentuan hukum yang berkaitan dengan judul penelitian, dan adapun cara pengelolaan bahan hukum dilakukan secara deduktif yaitu pemaparan hal-hal yang bersifat umum kemudian selanjutnya memaparkan hal-hal bersifat khusus, atau penyusun mengkaji berbagai referensi baik peraturan perundangundangan maupun buku literatur, kemudian dianalisis secara spesifik dan mendalam guna memperoleh prinsip-prinsip hukum atau asas-asas dan normanorma hukum yang ada relevansidengan penelitian. Pengaruh regulasi hukum terhadap peran dan kewenangan BPSK dalam mengatasi sengketa pada transaksi bisnis *online* itu mempunyai pengaruh yang kuat dalam perilaku konsumen, namun posisinya lemah. Keputusan tersebut bersifat final dan dipengaruhi oleh pemerintah yang mengakui bahwa keputusan tersebut tidak bersifat mutlak. Namun, Keputusan tersebut lemah dan dapat digunakan untuk mempermudah

perilaku konsumen. Dalam UUPK menjelaskan BPSK bersifat final dan mengikat, yang artinya tidak ada upaya banding lanjutan. Tetapi UUPK dianggap tidak sepenuhnya memberikan kewenangan terhadap BPSK karena putusan BPSK itu bisa dieksekusi ketika sudah didaftarkan ke pengadilan negeri. Jika pengadilan negeri membatalkan putusan itu, maka putusan BPSK tidak dapat dieksekusi atau BPSK dibentuk supaya mempermudah konsumen yang bersengketa agar lebih singkat karena sidang BPSK itu hanya 21 hari. Putusan BPSK tidak bersifat final dan mengikat karena adanya campur tangan dari pengadilan. Jadi UUPK tidak sepenuhnya memberikan wewenang kepada BPSK. Serta BPSK berperan dalam menangani penyelesaian sengketa konsumen yang terjadi secara *online* yaitu apabila adanya permasalahan atau sengketa antara konsumen dengan pelaku usaha penyelesaian sengketa yang dapat dilakukan menurut UU ITE yaitu dengan mengajukan gugatan kepada

Kata kunci : Peran BPSK, Sengketa, Bisnis Online

© 2024 Jurnal Hukum Lichen Institute

*Corresponding author email: author@mail.com

PENDAHULUAN

Di era digital yang semakin maju perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah memberikan dampak signifikan dalam berbagai aspek kehidupan termasuk dalam penyelesaian sengketa konsumen salah satunya teknologi yang digunakan dalam sengketa ini adalah BPSK.

Badan penyelesaian sengketa konsumen adalah badan yang bertugas menangani dan menyelesaikan sengketa antara pelaku usaha dan konsumen. Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) merupakan suatu lembaga khusus yang dibentuk dan diatur dalam Undang - Undang Perlindungan Konsumen, yang tugas utamanya adalah menyelesaikan sengketa atau perselisihan konsumen dan pelaku usaha (Shofee,2002). Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) merupakan sebuah badan yang berada dibawah Dapertemen Perindustrian dan Perdagangan yang bertugas menyelesaikan sengketa antara pelaku usaha dan konsumen.

Peran BPSK dalam penyelesaian sengketa konsumen di era digital sangat penting untuk menjaga kepercayaan dan kepuasan konsumen dalam bertransaksi *online*, peran BPSK (Badan Penyelesaian Sengketa transaksi online. Semakin banyak orang yang melakukan transaksi melalui *platform online* seperti *e-commerce*, aplikasi *mobile*, dan situs web. Hal ini mengakibatkan peningkatan jumlah sengketa konsumen yang perlu diselesaikan dengan adil dan efisien. Transaksi online sering kali melibatkan berbagai aspek yang kompleks, seperti pembayaran elektronik, pengiriman barang, dan kualitas produk atau layanan yang tidak memenuhi harapan (Samosir,2018). BPSK hadir untuk membantu menyelesaikan sengketa yang timbul akibat kompleksitas yang terjadi.

Penyelesaian sengketa konsumen merupakan aspek yang penting, dalam menjaga kepercayaan dan kepuasan konsumen dalam bertransaksi. Transaksi konsumen secara online telah berkembang pesat, Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) mempunyai peran penting dalam menyelesaikan sengketa konsumen secara adil dan efektif. Namun, dengan

berkembangnya teknologi digital peran BPSK perlu dioptimalkan agar dapat mengatasi sengketa konsumen di era digital dengan baik, dengan semakin banyak nya transaksi online juga memunculkan tantangan baru dalam penyelesaian sengketa konsumen di era digital.

Hadirnya transaksi digital merupakan bukti dari besarnya kepercayaan masyarakat selaku konsumen terhadap perkembangan teknologi. Tingkat kepercayaan tersebut akan terus mengalir karena rasa nyaman yang didapatkan oleh konsumen. Secara teoritis, mengutip pandangan Moorman, Deshpande dan Zaltman, kepercayaan diartikan sebagai kesediaan untuk mengandalkan seseorang dalam transaksi/pertukaran (Hunt, dkk,1994). Dalam hal ini, kepercayaan terhadap transaksi digital, telah berhasil merubah sistem kegiatan jual beli dari offline ke online.

Perkembangan perekonomian yang pesat telah menciptakan banyak jenis dan variasi barang/jasa (Zulham,2015). Begitu pula di Indonesia, perkembangan terkini telah membawa perubahan yang sangat signifikan bagi negara Indonesia. Hal ini dimulai dengan krisis ekonomi pada pertengahan tahun 1997, yang akhirnya mengarah pada reformasi menyeluruh pada seluruh sistem pemerintahan, politik, kepolisian, ekonomi dan sosial budaya.

Di sisi lain, dengan semakin berkembangnya teknologi peta dunia semakin kecil mudah diakses dan tidak mengenal batas negara, sehingga permasalahan pembangunan setiap negara bersifat global. Pemerintah daerah juga bisa merasakan globalisasi ini. Oleh karena itu pemerintah pusat dan daerah harus berupaya mengubah cara-cara lama dalam melaksanakan pembangunan agar dapat lebih mengakomodasi pembangunan lingkungan hidup yang tidak terbatas jumlahnya.

Pertumbuhan dan pembangunan ekonomi khususnya pada sektor tersebut industri dan perdagangan telah menghasilkan berbagai macam barang dan jasa yang dibutuhkan masyarakat sebagai konsumen. Globalisasi dan perdagangan bebas mendorong kemajuan teknologi telah memperluas ruang arus transaksi barang dan jasa yang melintasi batas wilayah suatu negara, maka barang dan jasa yang diberikan bermacam-macam baik produksi dalam negeri maupun luar negeri.

Di satu sisi kondisi tersebut akan membawa keuntungan bagi semua pihak konsumen, karena konsumen sangat membutuhkan barang dan jasa yang berkualitas untuk memenuhi kebutuhannya, sedangkan pelaku ekonomi dan/atau pelakunya penyedia jasa tentu mengharapkan keuntungan yang maksimal. Kondisi ini dapat menimbulkan posisi yang sangat tidak seimbang antara agen komersial, penyedia layanan dan konsumen, di mana konsumen digunakan sebagai obyek kegiatan komersial oleh badan usaha atau penyedia jasa.

Konsumen masih berada pada posisi yang lemah dibandingkan produsen atau pelaku usaha. Konsumen seringkali kekurangan informasi lengkap tentang produk yang dibeli. Hal ini sering terjadi karena produsen tidak mengungkapkan kondisi produk disediakan (Siagian,2005). Pelaku ekonomi mendapatkan lebih banyak pengetahuan tentang informasi pada kondisi produk yang dihasilkannya. Secara keseluruhan, mereka berada dalam posisi yang lebih kuat, baik dari sudut pandang ekonomi dan tentu saja dari posisi negosiasi.

Setiap perusahaan/sektor ekonomi harus mempunyai tanggung jawab sosial, khususnya kepedulian moral dan komitmen para pelaku ekonomi terhadap kepentingan mereka sendiri tanpa memperhatikan perhitungan untung dan rugi perusahaan. Perusahaan harus bertanggung jawab terhadap perlindungan konsumen.

Kondisi sangat tidak seimbang antara konsumen dan pelaku ekonomi atau penyedia layanan merupakan penyebab potensial yang sangat besar perselisihan antara konsumen dengan badan usaha dan penyedia jasa. Karena menyelesaikan perselisihan antara konsumen

dengan badan usaha atau penyedia jasa dapat diselesaikan secara damai. Pada tingkat Kabupaten/Kota penyelesaian sengketa di luar pengadilan dapat dilakukan melalui Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen yang ada di masing - masing kabupaten/kota. Peraturan terkait Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) diatur pada UU No. 8 Tahun 1999 tentang perlindungan konsumen dari pasal 49 sampai dengan 58. Menurut undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen pasal 49 ayat 5 mengatur “Pengangkatan dan pemberhentian departemen Lembaga Penyelesaian sengketa konsumen diputuskan oleh Menteri.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang Peran BPSK dalam Penyelesaian Sengketa Konsumen di Era Digital.

METODE

jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian normatif. Penelitian hukum normatif, adalah menemukan kebenaran koherensi, yaitu aturan hukum sesuai norma hukum dan norma yang berupa perintah atau larangan itu sesuai dengan prinsip hukum, serta tindakan (*act*) seseorang sesuai dengan norma hukum (bukan hanya sesuai aturan hukum) atau prinsip hukum. Teknik pengumpulan bahan hukum pada penelitian ini berupa Studi Dokumen melalui perpustakaan nasional baik secara langsung maupun online, internet, *e- journal* dan perbandingan dengan tulisan-tulisan yang sudah pernah ada sebelumnya yang tercatat di Fakultas Hukum Universitas Mataram.

Agar data yang diperoleh dapat di pertanggungjawaban dan mendapatkan jawaban yang tepat terhadap masalah yang dirumuskan maka pemilihan teknik analisis yang sangat penting. Teknik analisis yang digunakan penulis adalah dengan cara menarik kesimpulan terhadap permasalahan yang terjadi secara umum terhadap permasalahan yang konkret dihadapi. Berdasarkan hal tersebut maka penulis menganalisis secara kualitatif. Yaitu dengan mengkaji dan menelaah beberapa ketentuan hukum yang berkaitan dengan judul penelitian, dan adapun cara pengolahan bahan hukum dilakukan secara deduktif yaitu pemaparan hal-hal yang bersifat umum kemudian selanjutnya memaparkan hal-hal bersifat khusus, atau penyusun mengkaji berbagai referensi baik peraturan perundangundangan maupun buku literatur, kemudian dianalisis secara spesifik dan mendalam guna memperoleh prinsip-prinsip hukum atau asas-asas dan norma hukum yang ada relevansi dengan penelitian. Adapun cara pengumpulan data dilakukan secara deduktif, artinya peneliti mengkaji berbagai referensi baik peraturan perundang – undangan maupun buku – buku literatur guna menemukan prinsip – prinsip hukum dan bahan – bahan hukum dan kemudian dianalisis lagi secara spesifik dengan mendalam yang kemudian dipadukan dengan hasil analisis lapangan yang ada relevansinya dengan permasalahan yang diangkat (pengkajian dari umum ke khusus).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perkembangan era digital sampai saat ini masih terus berlangsung. Banyak teknologi terus mengalami perkembangan ke arah yang lebih baik atau ke arah otomatisasi. Hampir semua kehidupan kita tidak terlepas dari teknologi. Salah satu teknologi yang bisa dimanfaatkan dalam era saat ini dan kedepannya adalah digital marketing yang sangat luar biasa pesat dalam perkembangannya, apalagi di era pandemi seperti ini.

Dengan adanya digital marketing, maka para penggiat usaha bisa lebih kreatif dan bertahan apalagi pada masa pandemi Covid-19 membawa dampak yang besar bagi perkembangan pelaku usaha dan generasi muda yang memulai bisnis, harus mencari strategi yang tepat agar tetap bertahan. Salah satu strategi di masa pandemi ialah digital marketing

yang memungkinkan pelaku usaha dan bisnis dapat memasarkan produknya tanpa terkendala kebijakan-kebijakan selama pandemi.

Upaya digitalisasi dianggap hanya sekedar gaya atau mengikuti tren tanpa adanya kaitan dengan konteks strategi bisnis ataupun marketing. Namun, sebetulnya penting sekali bagi perusahaan untuk memahami tujuan umum yang bisa dicapai, dengan digital marketing. Apalagi digital marketing ini sudah ada jauh, sebelum pandemi Covid-19.

Strategi bisnis, mengatur segala aspek mulai dari keuangan, sumber daya, sampai ke layanan konsumen. Digital marketing masuk ke dalam salah satu bagian strategi bisnis, yaitu strategi marketing. Fungsi utamanya adalah bagaimana menyebarkan produk perusahaan ke konsumen. Produk disini bisa berarti produk dalam harfiah, atau edukasi, media, dan lain sebagainya. Konsep *GoWork* dalam optimalisasi digital marketing, sangat menunjang bisnis di era digital dan sangat memudahkan para pekerja, dalam melaksanakan pekerjaannya karena didukung dengan konsep-konsep yang sesuai dengan harapan yang diinginkan.

Perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat menimbulkan adanya suatu gaya baru dalam sistem perdagangan. Hal tersebut dipengaruhi salah satunya dengan berkembangnya teknologi yang berbasis internet. Internet bukan lagi suatu hal yang baru dalam fase pertumbuhan dan perkembangan teknologi. Perkembangan teknologi yang sangat pesat ini telah membawa banyak perubahan bagi pola kehidupan sebagian masyarakat Indonesia. Beberapa tahun terakhir perdagangan *online* semakin marak terjadi di Indonesia. Contohnya seperti *bukalapak.com*, bahkan bisnis *online* yang menggunakan facebook atau handphone sebagai alat pemasarannya. Orang-orang berlomba untuk meraup keuntungan dan pendapatan yang lebih dengan memanfaatkan teknologi informasi ini. Tidak dapat dipungkiri lagi, bisnis *online* menjadi salah satu alternatif yang paling menarik bagi konsumen untuk berbelanja selain berbelanja secara fisik.

Bagi pelaku usaha, bisnis *online* dianggap menarik karena tidak memerlukan modal yang besar, pasar yang besar karena internet dapat diakses oleh para konsumen dari seluruh dunia, dan lainnya. Sedangkan bagi para konsumen, berbelanja di *online* dianggap lebih menarik karena harga yang ditawarkan biasanya lebih murah daripada berbelanja secara komersial. Namun dibalik semua kemudahan tersebut, bisnis *online* masih menyisakan beberapa persoalan terutama dalam perlindungan konsumen seperti permasalahan mengenai penipuan, atau barang yang tidak sesuai dengan yang ditawarkan.

Dengan banyaknya barang atau jasa yang diperjual belikan secara *online* yang dilakukan oleh para oknum yang tidak bertanggung jawab sehingga seringkali menyebabkan para konsumen mengalami kerugian dikarenakan menggunakan barang-barang yang dibeli secara *online* yang telah dipergunakan oleh konsumen. Banyak barang yang berkualitas rendah atau adanya cacat pada barang yang dipasarkan dan tidak sesuai dengan iklan yang mengakibatkan kerugian, sedangkan konsumen secara hukum dapat menuntut ganti rugi atas kerugian yang di alaminya. Seringnya kerugian menimpa konsumen dalam bertransaksi atau berbelanja secara *online*, maka diperlukan suatu perlindungan hukum terhadap konsumen, yang tujuannya untuk meningkatkan martabat dan kesadaran konsumen dan pemilik bisnis *online*. Berkaitan dengan itu, maka perlunya perlindungan hukum bagi konsumen guna mencegah atau mengurangi permasalahan-permasalahan yang sering ditimbulkan oleh pemilik bisnis dengan mencurangi konsumennya.

Adapun yang menjadi permasalahan utama dalam perdagangan melalui bisnis secara *online* ini adalah baik pelaku usaha dan konsumen kekurangan informasi antara satu dengan lainnya. Informasi menjadi penting dalam sistem perdagangan melalui bisnis *online* ini dikarenakan pelaku usaha dan konsumen tidak bertemu secara langsung pada saat transaksi

jual beli terjadi, karena yang menjadi dasar dari transaksi secara *online* ini yaitu adanya kepercayaan antara kedua belah pihak. Namun masing-masing pihak baik itu pelaku usaha maupun konsumen tetap merasa khawatir bahwa salah satu pihak tidak akan melaksanakan kewajibannya dan menyebabkan kerugian bagi pihak lainnya.

Dengan lahirnya Undang-Undang RI Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen diharapkan masyarakat Indonesia dapat memahami dan menyadari akan hak dan kewajibannya yang dimiliki oleh pelaku usaha agar dapat bertanggung jawab. Diperlukannya Undang-Undang Perlindungan Konsumen tidak lain dikarenakan lemahnya posisi konsumen dibandingkan posisi pelaku usaha.

Salah satu contoh kasus yang sering terjadi pada sistem perdagangan *online* adalah bahwa penjual tidak mengirimkan barangnya meskipun pembayaran telah dilakukan atau barang yang dipesan oleh pembeli tidak sesuai yang dikarenakan gambar yang diiklankan oleh pelaku usaha tidak sesuai dengan apa yang diterima oleh konsumen atau pembeli.

Dalam hal ini pemerintah sebagai lembaga Negara yang bertugas untuk tetap memberikan perlindungan melalui kepastian hukumnya, yang dengan adanya UU No. 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik yang melarang setiap orang ataupun pelaku usaha menyebarkan beritabohong yang menyesatkan dan mengakibatkan kerugian bagi konsumen, dan konsumen dapat mengajukan gugatan kepada pihak penyelenggara transaksi *online* apabila konsumen mengalami kerugian.

Seringnya pelaku usaha mengelak dan tidak mau bertanggung jawab atas kerugian konsumen dengan alasan bahwa konsumen kurang teliti dalam memilih barang. Apabila pemilik bisnis *online* enggan mau bertanggung jawab dengan memberikan ganti rugi maka hal ini akan menyebabkan terjadinya suatu permasalahan antara pemilik bisnis dengan konsumen yang menyebabkan kerugian pada konsumen. Jika timbul sengketa antara pelaku usaha dengan konsumen maka diperlukan penyelesaian sengketa. Lahirnya Undang-Undang RI Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen sebagai pelaksanaan reformasi hukum, yang telah dikembangkan alternatif untuk penyelesaian sengketa baik dengan menggunakan pengadilan maupun diluar pengadilan. Penyelesaian sengketa diluar pengadilan Undang-Undang Perlindungan Konsumen memfasilitasi konsumen yang merasa dirugikan oleh pelaku usaha dengan mengajukan gugatan ke pelaku usaha di luar pengadilan yaitu pada Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen. Yang memiliki tujuan yang sama yaitu untuk menuntut adanya kewajiban dan hak baik oleh pelaku usaha atau konsumen.

Majelis Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) mempunyai kewajiban menjaga ketertiban jalannya persidangan (Pasal 27 SK Menperindag Nomor 350/MPP/Kep/12/2001). Terdapat 3 (tiga) tata cara persidangan di Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) (Pasal 54 ayat (4) jo. Pasal 26 sampai dengan Pasal 36 Surat Keputusan Menperindag Nomor 350/MPP/Kep/12/2001) Majelis dibentuk berdasarkan Keputusan Ketua BPSK dan dibantu panitera. Jumlah anggota majelis harus ganjil dan paling sedikit 3 (tiga) orang yang mewakili unsur pemerintah, unsur konsumen, dan unsur pelaku usaha.

a. Persidangan dengan cara konsiliasi

Konsiliasi merupakan suatu proses penyelesaian sengketa diantara para pihak dengan melibatkan pihak ketiga yang netral dan tidak memihak, Penyelesaian sengketa konsumen ecommercemelalui konsiliasi dilaksanakan oleh para pihak yang bersengketa didampingi oleh majelis BPSK yang bertindak pasif sebagai konsiliator. Jadi pada proses penyelesaiannya, sesuai dengan Pasal 29 butir a majelis BPSK akan menyerahkan sepenuhnya proses penyelesaian sengketa kepada para pihak, baik mengenai bentuk maupun jumlah ganti

kerugiannya. (Pasal 29 butir a Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan Nomor 350/MPP/Kep/12/2001) Pada penyelesaian sengketa *e-commerce* melalui konsiliasi, majelis BPSK sebagai konsiliator memanggil konsumen *e-commerce* yang dirugikan dan pelaku usaha tergugat, dan memanggil saksi-saksi serta ahli, dan apabila diperlukan menyediakan forum konsiliasi bagi konsumen dan pelaku usaha yang bersengketa dan menjawab pertanyaan konsumen dan pelaku usaha, terkait dengan perundang-undangan di bidang perlindungan konsumen.

Adapun hasil musyawarah yang merupakan kesepakatan antara konsumen *e-commerce* dan pelaku usaha yang bersengketa selanjutnya dibuat dalam bentuk perjanjian tertulis yang ditandatangani oleh para pihak yang bersengketa, dan diserahkan kepada majelis untuk dituangkan dalam keputusan majelis BPSK yang fungsinya untuk menguatkan perjanjian tersebut.

b. Persidangan dengan cara mediasi

Mediasi adalah proses negosiasi penyelesaian sengketa atau pemecahan masalah dimana pihak-pihak ketiga tidak boleh memihak (*impartial*) bekerjasama dengan para pihak yang bersengketa membantu memperoleh kesepakatan perjanjian yang memutuskan. Mediator tidak mempunyai wewenang untuk memutuskan sengketa. Mediator hanya membantu para pihak untuk menyelesaikan persoalan-persoalan yang diserahkan kepadanya. Kesepakatan dapat tercapai dengan mediasi jika pihak yang bersengketa berhasil mencapai saling pengertian dan bersama-sama merumuskan penyelesaian sengketa dengan arah konkret dari mediator.

Dalam penyelesaian sengketa *e-commerce* dalam bentuk mediasi di BPSK, penyelesaian sengketa melalui mediasi dilakukan sendiri oleh para pihak yang bersengketa dengan didampingi anggota BPSK sebagai mediator. Mediator menyerahkan sepenuhnya proses penyelesaian sengketa kepada para pihak baik mengenai bentuk maupun besarnya ganti kerugian atau tindakan tertentu untuk menjamin tidak terulangnya kembali kerugian konsumen. Majelis bertindak aktif sebagai mediator dengan memberikan nasehat, petunjuk, saran dan upaya-upaya lain dalam menyelesaikan sengketa, majelis juga menerima hasil musyawarah konsumen dan pelaku usaha dan mengeluarkan ketentuan. (Pasal 31 Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan Nomor 350/MPP/Kep/12/200).

Mediator BPSK dapat minta diperlihatkan alat bukti baik surat atau dokumen lain yang mendukung dari kedua belah pihak. Atas persetujuan para pihak atau kuasanya mediator dapat mengundang seorang atau lebih saksi atau saksi ahli dalam bidang tertentu untuk memberikan penjelasan mengenai hal-hal yang terkait dengan sengketa. Jika proses mediasi menghasilkan suatu kesepakatan, para pihak dengan bantuan mediator wajib merumuskan secara tertulis kesepakatan yang dicapai dan ditandatangani oleh para pihak. Hasil musyawarah yang merupakan kesepakatan antara konsumen dan pelaku usaha yang bersengketa, selanjutnya dibuat dalam bentuk perjanjian tertulis. Yang ditandatangani oleh para pihak yang bersengketa dan diserahkan kepada majelis BPSK untuk dikukuhkan dalam keputusan Majelis BPSK untuk menguatkan perjanjian tersebut. Putusan tersebut mengikat kedua belah pihak. Keputusan majelis dalam konsiliasi dan mediasi tidak membuat sanksi administratif.

c. Arbitrase.

Arbitrase adalah salah satu bentuk adjudikasi privat. dalam Undang-undang Nomor 30 Tahun 1999, pengertian arbitrase adalah “cara penyelesaian suatu sengketa perdata diluar pengadilan, yang didasarkan pada perjanjian arbitrase yang dibuat secara tertulis oleh para pihak yang bersengketa”. Dalam proses ini, pihak yang bersengketa mengemukakan masalah

mereka kepada pihak ke tiga yang netral dan memberinya wewenang untuk memberi keputusan.

Penyelesaian sengketa konsumen *e-commerce* melalui arbitrase di BPSK para pihak memilih arbiter dari anggota BPSK yang berasal dari unsur pelaku usaha dan konsumen sebagai anggota majelis. Arbiter yang telah dipilih oleh para pihak kemudian memilih arbitor ke tiga dari anggota BPSK yang berasal dari unsur pemerintah sebagai ketua. Pada persidangan pertama ketua majelis wajib mendamaikan kedua belah pihak yang bersengketa. Jika terjadi perdamaian antara kedua belah pihak yang bersengketa maka majelis wajib membuat putusan dalam bentuk penetapan perdamaian. Hal ini adalah untuk menghindari kemungkinan ingkar janji setelah putusan diucapkan. Sebaliknya jika tidak tercapai perdamaian maka persidangan dimulai dengan membacakan isi gugatan konsumen, dan surat jawaban dari pelaku usaha. Ketua majelis BPSK harus memberikan kesempatan yang sama kepada kedua belah pihak yang bersengketa untuk menjelaskan hal-hal yang dipersengketakan. Apabila pelaku usaha dan konsumen tidak hadir dalam persidangan pertama, maka majelis BPSK memberikan kesempatan terakhir pada persidangan kedua yang diselenggarakan selambat-lambatnya dalam waktu 5 hari kerja sejak persidangan pertama. Apabila dalam persidangan kedua konsumen tidak hadir, maka gugatannya dinyatakan gugur demi hukum. Sebaliknya jika pelaku usaha tidak hadir, maka gugatan konsumen akan dikabulkan oleh majelis tanpa kehadiran pelakususaha.

Cara penyelesaian sengketa konsumen dengan cara arbitrase ini berbeda dengan penyelesaian sengketa konsiliasi dan mediasi. Penyelesaian sengketa konsumen dengan cara Arbitrase dilakukan sepenuhnya dan diputuskan oleh Majelis yang bertindak sebagai Arbiter. (Pasal 5 ayat (3) Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan Nomor 350/MPP/Kep/12/2001) Dalam penyelesaian sengketa dengan cara arbitrase, badan atau majelis yang dibentuk BPSK bersikap aktif dalam mendamaikan pihak-pihak yang bersengketa jika tidak tercapai kata sepakat di antara mereka. Cara pertama yang dilakukan adalah badan ini memberikan penjelasan kepada pihak-pihak yang bersengketa perihal perundangundangan yang berkenaan dengan hukum perlindungan konsumen. Lalu, masing-masing pihak yang bersengketa diberikan kesempatan yang sama untuk menjelaskan apa saja yang dipersengketakan. Nantinya, keputusan yang dihasilkan dalam penyelesaian sengketa ini adalah menjadi wewenang penuh badan yang dibentuk BPSK tersebut.

KESIMPULAN

1. Pengaruh regulasi hukum terhadap peran dan kewenangan BPSK dalam mengatasi sengketa pada transaksi bisnis *online* itu mempunyai pengaruh yang kuat dalam perilaku konsumen, namun posisinya lemah. Keputusan tersebut bersifat final dan dipengaruhi oleh pemerintah yang mengakui bahwa keputusan tersebut tidak bersifat mutlak. Namun, Keputusan tersebut lemah dan dapat digunakan untuk mempermudah perilaku konsumen. Dalam UUPK menjelaskan BPSK bersifat final dan mengikat, yang artinya tidak ada upaya banding lanjutan. Tetapi UUPK dianggap tidak sepenuhnya memberikan kewenangan terhadap BPSK karena putusan BPSK itu bisa dieksekusi ketika sudah didaftarkan ke pengadilan negeri. Jika pengadilan negeri membatalkan putusan itu, maka putusan BPSK tidak dapat dieksekusi atau BPSK dibentuk supaya mempermudah konsumen yang bersengketa agar lebih singkat karena sidang BPSK itu hanya 21 hari. Putusan BPSK tidak bersifat final dan mengikat karena adanya campur tangan dari pengadilan. Jadi UUPK tidak sepenuhnya memberikan wewenang kepada BPSK.
2. Peran BPSK dalam menangani penyelesaian sengketa konsumen yang terjadi secara *online* yaitu apabila adanya permasalahan atau sengketa antara konsumen

dengan pelaku usaha penyelesaian sengketa yang dapat dilakukan menurut UU ITE yaitu dengan mengajukan gugatan kepada pihak yang menyelenggarakan transaksi elektronik dan atau berbisnis secara *online* yang menimbulkan kerugian pada konsumen. Sedangkan menurut UUPK tata cara penyelesaian sengketa konsumen (PSK) yang dapat dilakukan oleh Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen yaitu secara konsiliasi, mediasi dan arbitrase.

REFERENCES

- Abbas, Syahrizal, *Mediasi dalam Hukum Syariah, Hukum Adat, & Hukum Nasional* Jakarta: Kencana, 2011.
- Arikunto, Suharsimi, Manajemen Penelitian. Jakarta: Rineka Cipta. 2000.
- Barkatullah, Abdul Halim. Hak – Hak Konsumen. Bandung: Nusa Media, 2010. Hendra, 2016, Peranan Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen Makassar Dalam Menyelesaikan Sengketa Konsumen Melalui Proses Konsiliasi, (Skripsi, UIN Alauddin Makassar) Makassar.
- Ihromi, T.O. Antropologi Hukum. Penerjemah Sulistyowati. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 1993.
- Indra Mahardika Manggala Syaputra, 2020, Peran Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (Bpsk) Dalam Menyelesaikan Sengketa Konsumen di Luar Pengadilan (Studi Pada Bpsk Kota Mataram), (Skripsi Universitas Muhammadiyah Mataram) Mataram
- Kurniawan, (2011), Hukum Perlindungan Konsumen: Problematika Kedudukan dan Kekuatan Putusan Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK)”, Skripsi, Malang: Fakultas Hukum dan Bisnis Universitas Brawijaya Press.
- Lidia Asrida, 2015, “Peranan Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) Kota Tebing Tinggi dalam Perlindungan Konsumen di Kota Tebing Tinggi, (Skripsi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah) Jakarta.
- Marzuki, Peter Mahmud. Penelitian Hukum. Jakarta: Kencana. 2010.
- Miru, Ahmadi dan Yodo Sutarnan. Hukum Perlindungan Konsumen. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2014.
- Muhammad, Abdulkadir. Hukum dan Penelitian Hukum. Cet. 1: Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 2004.
- Nasution, AZ. “Konsumen dan Hukum: Tinjauan Sosial, Ekonomi dan Hukum pada Perlindungan Konsumen Indonesia” dalam Hukum Perlindungan Konsumen, ed. Celina Tri Siwi Kristiyanti, Jakarta: Sinar Grafika, 2011.
- Nasution, S., Metode Research Penelitian Ilmiah. Bandung: Jemmars. 1987.
- Sidabalok Janus, 2014. Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia, Citra Aditya Bakti, Bandung.
- Shidarta, Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia, (Grasindo: Jakarta) 2000. Shidarta. Hukum Perlindungan Konsumen. Jakarta: Grasindo, 2000.
- Siagian, NHT, Hukum Konsumen: Perlindungan Konsumen dan Tanggung Jawab Produk. Jakarta: Panta Rei, 2005.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. Metode Penelitian Survei. Jakarta: LP3ES, 1989.
- Soekanto, Soerjono. Pengantar Penelitian Hukum. Jakarta: Universitas Indonesia. 2010.
- Subekti. R. Hukum Acara Perdata. Bandung: Bina Cipta, 1989. Sudarsono. Kamus Hukum. Jakarta: Rineka Cipta, 2007.
- Suharso dan Ana Retnoningsih. Kamus Besar Bahasa Indonesia edisi lux. Semarang: Widya Karya, 2014.
- Sunggono, Bambang. Metodologi Penelitian Hukum. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005.

- Suryabrata, Sumadi, *Metodologi Penelitian*, Jakarta: Rajawali, 1983.
- Tri, Celina Siwi Kristiyanti. *Hukum Perlindungan Konsumen*. Jakarta: Sinar Grafika, 2011.
- Widjaja Gunawan, *Alternatif Penyelesaian Sengketa*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2002.
- Zulham, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Jakarta: Kencana, 2013.
- Republik Indonesia. Undang-Undang Dasar Negara Tahun 1945.
- Republik Indonesia. Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.
- Republik Indonesia. Undang-Undang Nomor 30 Tahun 1999 tentang Arbitrase dan Alternatif Penyelesaian Sengketa.
- Republik Indonesia. “Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan Republik Indonesia Nomor: 350/MPP/Kep/12/2001 tentang Pelaksanaan Tugas dan Wewenang Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen.
- A.A., Leonardo. Arah Kebijakan dan Strategi Pengembangan Ekonomi Digital Tahun 2020 ± 2024. diakses dari https://www.smeru.or.id/sites/default/files/events/01_teguh_0.pdf. diakses pada 12 Maret 2021.
- <http://pn-surakarta.go.id/webpnaska/index.php/publikasi/mediasi/prosedur-mediati>, “prosedur mediasi” 28 juni 2014.
- Kemp, Simon dan Sarah Moey. *Digital 2019 Spotlight: Ecommerce in Indonesia*, Data Reportal. diakses dari <https://datareportal.com/reports/digital-2019-ecommerce-in-indonesia>. diakses pada 9 Maret 2021