

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Jual beli suatu barang atau produk di era globalisasi seperti ini sangat tinggi permintaan dari konsumen dengan kemajuan teknologi telah memberikan kemudahan bagi konsumen dalam berbagai bidang, salah satunya dalam bidang perniagaan atau jual beli, dalam melangsungkan kehidupan konsumen tidak akan pernah lepas dari perihal jual beli. Adanya bantuan teknologi seluruh kemudahan bagi konsumen dan pelaku usaha dapat diwujudkan.¹

Teknologi menghubungkan pelaku usaha dan konsumen tanpa harus bertatap muka dengan kemudahan dalam mencari berbagai hal yang tidak diketahui sebelumnya, melalui majunya perkembangan teknologi komunikasi, sebuah media penghubung yang dinamakan internet pun mulai tercipta dan mulai menyebar luas sebagai salah satu media komunikasi dan media informasi. Internet yang terkadang menimbulkan keresahan dan kekhawatiran masyarakat yang disebabkan oleh orang-orang yang tidak bertanggung jawab yang mengambil kesempatan untuk melakukan kecurangan dalam hal pembelian/penjualan suatu produk dan barang.²

Pelaksanaan kegiatan perdagangan di masyarakat sekarang ini telah berkembang dengan sangat pesat. Hal ini karena dipengaruhi oleh perkembangan

¹ Wahyu Simon Tampubolon, "Perlindungan Konsumen Terhadap Pembelian Barang Melalui Media Jual Beli Online Ditinjau Dari Undang Undang Nomor 19 Tahun 2016 Tentang Perubahan Atas UU Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi Dan Transaksi Elektronik", Jurnal Ilmiah Advokasi, Vol. 7 No. 1 (2019), hlm. 98

² Wulandari dan Sri Yudha, "Perlindungan Hukum Bagi Konsumen terhadap Traksaksi Jual Beli Ecommerce", Jurnal Ilmu Hukum, Vol 2 No 2 (2018), hlm. 200

teknologi melalui internet yang disebut juga atau dikenal dengan nama *e-commerce*. Keadaan seperti ini disatu sisi sangat menguntungkan pihak konsumen, karena lebih mempunyai banyak pilihan dalam mendapatkan barang dan jasa, sehingga tidak hanya memiliki pandangan didaerah dimana dia tinggal saja, tetapi di sisi lain pelanggaran akan hak-hak sebagai konsumen sangat riskan terjadi karena jenis perdagangan *e-commerce* ini. Maka sangatlah penting diperlukan perlindungan hukum terhadap konsumen dalam transaksi *e-commerce* tersebut. Perlu ditekankan bahwa *e-commerce* adalah rangkaian set dinamis dari suatu teknologi, aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen dan komunitas melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, jasa dan informasi yang diselenggarakan secara elektronik.³

Sistem perdagangan yang dipakai dalam *e-commerce* dirancang untuk menandatangani secara elektronik. Penandatanganan elektronik ini dirancang mulai dari saat pembelian, pemeriksaan dan pengiriman. Perkembangan dunia internet yang sangat pesat sejak kemunculannya, banyak bermunculan situs-situs belanja online, blog ataupun situs jejaring sosial yang tidak hanya untuk pertemanan tetapi juga memuat transaksi jual beli yang menyediakan berbagai kebutuhan. Situs jual beli online sudah mulai melakukan promosinya di media televisi, dan berlomba-lomba untuk menjadi situs forum jual-beli *online* terbaik. Kaskus.co.id hadir sebagai situs komunitas terbesar di Indonesia. Situs ini tidak hanya menyediakan info-info yang selalu *up to date*, tetapi juga menyediakan

³ Yuliyanto dan Andriyanto, 2015, Analisis Peranan Teknologi Internet Sebagai Media Transaksi E-Commerce Meningkatkan Perkembangan Ekonomi, Seminar Nasional Teknologi Informasi dan Multimedia, hlm. 26

forum jual beli yang menyediakan segala pernik-pernik sampai barang-barang kebutuhan primer sehari-hari juga tersedia.

Namun disisi itu banyak yang menggunakan internet untuk hal-hal yang positif, misalnya adanya sosial media digunakan untuk bisnis online dimana bisnis ini mudah dilakukan dan sangat efektif karena bisnis online merupakan suatu usaha yang menjual berbagai macam produk dan jasa secara online. Pelaku usaha melihat ada peluang yang bisa dilakukan untuk memanfaatkan media internet dalam menjual barang dan produk kepada konsumen, bisnis online sekarang ini sudah sangat populer dan direspon baik oleh masyarakat, karena kita bisa memilih maupun membeli barang hanya dengan membuka internet lewat *handphone* maupun laptop saja tanpa harus keluar rumah dan bisa memilih sesuai dengan permintaan konsumen.⁴

Media pemasaran lewat internet sangat efektif dan tanpa biaya promosi yang membuat online shop menjadi budaya baru dalam berbelanja. Namun dibalik fenomena tersebut terdapat ancaman yang dapat merugikan pembeli. Harga yang bervariasi, bahkan tergolong lebih murah dibandingkan harga yang ditawarkan toko *offline* bisa membuat sektor bisnis *offline* menjadi sepi pembeli dan merubah pola pikir masyarakat di Indonesia untuk tidak lagi belanja secara *offline* atau *on the spot*. Jika dilakukan perbandingan antara belanja secara *online* dengan *offline*, masyarakat dapat merasakan keuntungan yang lebih banyak contohnya dalam mencari produk yang ingin dibeli, mencari informasi harga untuk melakukan perbandingan, mudahnya produk didapat dari dalam negeri maupun luar negeri,

⁴ Gita Anggrainie. 2020. Perkembangan E-Commerce Berserta Klasifikasinya. file:///D:/SCI_-_Artikel_Perkembangan_E-Commerce_Beserta_Klasifikasinya.pdf, diakses pada tanggal 29 Juni 2024, pukul 11:15 WIB.

kualitas produk yang sama baiknya dengan toko offline, kemasan yang lebih bagus, mudah mendapatkan merek produk tertentu yang sulit didapatkan secara *offline*, penghematan biaya, efisiensi waktu dan tenaga serta mudahnya transaksi dilakukan dengan canggihnya teknologi sekarang ini seperti pembayaran melalui (*transfer*) pengiriman uang via ATM Bank (anjungan tunai mandiri), menggunakan kartu kredit dan *cash on delivery* (bayar di tempat).⁵

Namun segala kelebihan dari transaksi secara online tersebut memiliki kekurangan yang menjadi dampak negatif dalam pelaksanaannya. Proses transaksi yang tidak didukung cukup bukti dapat memicu terjadinya penyimpangan dan penipuan, apalagi pembeli dan penjual tidak saling mengenal. Transaksi online beresiko terhadap penyimpangan, karena berlangsung atas dasar saling percaya tanpa landasan hukum dan tanpa bukti fisik yang kuat. Keamanan transaksi sangat dibutuhkan oleh konsumen dalam hal ini untuk terhindar dari indikasi penipuan yang marak terjadi sekarang di Indonesia.

Namun terlepas dari kelebihan dan kekurangan tersebut, bisnis online terus berkembang pesat dengan segala risikonya. Banyak terjadi penyimpangan dan penipuan yang umumnya merugikan pihak pembeli. Jika terjadi penyimpangan, penipuan dan ketidakpuasan terus meningkat maka akan menurunkan minat beli konsumen dan loyalitas pembeli untuk bertransaksi secara online. Kondisi tersebut akan berdampak tidak baik.

⁵ Ilham Mubarak. 2020. Apa itu Market place, Pengertian, Jenis, Dan Contohnya. <https://www.niagahoster.co.id/blog/marketplace-adalah/#:~:text=pada%20awal%202019,-,3.%20Shopee,marketplace%20terbesar%20ketiga%20di%20Indonesia>, diakses pada tanggal 01 Juli 2024, pukul 14:03 WIB.

Model transaksi elektronik atau *e-commerce* pada dasarnya sama dengan model transaksi secara konvensional. Namun bedanya dalam transaksi elektronik perjanjian dilakukan secara elektronik atau kontrak elektronik. Model Transaksi elektronik yang menggunakan perjanjian elektronik atau kontrak elektronik juga membuat beberapa unsur yang harus dipenuhi di dalamnya. Unsur dalam perjanjian elektronik diatur dengan baik dalam beberapa pasal untuk mendukung kenyamanan konsumen dalam bertransaksi. Yang unsur-unsur bertujuan jelas untuk memberikan kepastian hukum sebagai salah satu perlindungan hukum dalam transaksi elektronik.

Namun transaksi online ini juga memiliki beberapa kelemahan. Dengan menggunakan transaksi online yang tidak mempertemukan antara yang memiliki usaha online dan pembeli langsung dan dimana konsumen tidak dapat melihat barang yang diinginkan secara nyata (dalam wujud dan kondisi yang sebenarnya) hal ini dapat menimbulkan masalah yang merugikan pembeli dalam melakukan transaksi online. Contoh adalah tidaksesuainya barang yang di janjikan, tidak tepatnya waktu pengiriman barang. “Faktor Keamanan transaksi *online* seperti keamanan pembayaran adalah salah satu masalah bagi masyarakat yang membeli barang *online*”.⁶

Jual beli adalah suatu kegiatan umum yang sering dilakukan antar masyarakat. Sedangkan *e-commerce* adalah suatu gaya hidup baru yang dimana melakukan transaksi *online* yang menggunakan jaringan internet sebagai perantara. *E-Commerce* merupakan model gaya hidup baru dalam dunia

⁶ Postend In Solusi. 2020. Sejarah Perkembangan Marketplace Di Indoensia. <https://www.sirclo.com/sejarah-perkembangan-marketplace-di-indonesia/>, diakses pada tanggal 01 Juli 2024 Pukul 13:46 WIB.

perdagangan yang dimana kita sebagai masyarakat masa kini tidak perlu repot untuk membeli sesuatu tanpa menguras tenaga dan waktu kita.

Adapun permasalahan hukum yang dimaksud yakni terjadinya penipuan oleh pelaku usaha dalam kegiatan jual beli yang dilakukan secara *online*. Transaksi *online* merupakan cara baru dalam melakukan kegiatan jual beli dengan memanfaatkan kemajuan teknologi. Transaksi *online* semakin banyak mendapatkan perhatian dari para peminat jual beli *online* seiring perkembangan teknologi yang memudahkan proses jual beli tersebut. Selain disebabkan oleh kebutuhan masyarakat terhadap pelayanan yang cepat dan mudah serta praktis karena masyarakat memiliki ruang gerak yang lebih luas dalam memilih produk. Tingginya tingkat pengaduan oleh konsumen di Indonesia terkait dengan penipuan dalam jual beli *online* tentunya perlu mendapatkan perhatian. Hal tersebut berarti konsumen dalam melakukan transaksi *online* memerlukan perlindungan secara hukum apabila terjadi permasalahan sebagaimana yang mungkin terjadi.⁷

Sebaliknya, karena kedua belah pihak secara fisik tidak bertemu maka kemungkinan lahirnya bentuk-bentuk kecurangan atau kekeliruan menjadi perhatian utama yang perlu penanganan lebih besar. Dampak negatif dari *e-commerce* itu sendiri cenderung merugikan konsumen secara materil. Diantaranya dalam hal yang berkaitan dengan produk yang dipesan tidak sesuai dengan produk yang ditawarkan, sehingga konsumen merasa dibohongi oleh pemilik toko online, dan hal-hal lain yang tidak sesuai dengan kesepakatan sebelumnya. Oleh karena

⁷ Shidarta, 2006, Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia Edisi Revisi, Jakarta, Gramedia Widiasarana Indonesia, hlm. 73-79

itu, perlu adanya perlindungan hukum bagi konsumen yang melakukan transaksi *online*. Tentunya sangat diperlukan terutama karena konsumen memiliki hak secara universal harus dilindungi yakni hak atas keamanan dan keselamatan serta hak atas informasi yang benar.

Di Indonesia, Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024 tentang perubahan kedua atas Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024 Pasal 45 B yang menyatakan bahwa:

“Setiap Orang yang dengan sengaja mendistribusikan dan/atau mentransmisikan Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik yang berisi pemberitahuan bohong atau informasi menyesatkan yang mengakibatkan kerugian materiel bagi konsumen dalam Transaksi Elektronik sebagaimana dimaksud dalam Pasal 28 ayat (1) dipidana dengan pidana penjara paling lama 6 (enam) tahun dan/ atau denda paling b”⁸

Penekanan sanksi diatas diharapkan mampu memberi efek jera bagi pelaku usaha *online* yang mendagangkan barangnya melalui *platform e-commerce*. Namun faktanya, masih ada pelaku usaha yang tidak tertib. Dalam hipotesis penulis ketidak tertiban pelaku usaha online didasari ketidaktahuannya akan adanya sanksi berat yang terkandung dalam peraturan per Undang-Undangan ini, atau memang pelaku usaha itu sendiri yang acuh terhadap sanksi yang sudah jelas diterakan dalam peraturan per Undang-Undangan di Indonesia ini.

Di Kabupaten Rokan Hulu, khususnya Kecamatan Tambusai banyak terjadi kasus serupa. Dimana, konsumen dirugikan dalam transaksi jual-beli online melalui *platform e-commerce*. Sudah tidak asing lagi, konsumen tertipu

⁸ Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024 Pasal 45 B

dengan gambar yang ditampilkan pada platform dan berbeda nyata dengan barang yang diterima. Inilah kasus yang dialami oleh Ibu Aisyah, Masyarakat Godong, Kelurahan Tambusai, Kecamatan Tambusai, Rokan Hulu. Kasus berikutnya yang dialami oleh Bapak Yahya Lubis yang tertipu sebanyak dua kali, yang pertama pembelian barang di Instagram yang tidak sesuai dengan barang yang ada pada gambar, dan yang kedua pembelian barang pada aplikasi Facebook yang mengharuskan pembayaran terlebih dahulu namun barang tidak kunjung datang. Berdasarkan survei lapangan yang dilakukan oleh penulis, kasus tersebut banyak berasal dari platform jual-beli di aplikasi sosial media seperti Facebook dan Instagram. Umumnya, masyarakat jarang tertipu dengan platform jual-beli resmi seperti Tokopedia dan Shopee.

Sehubungan dengan uraian di atas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian secara mendalam dengan mengambil judul **“Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Dalam Transaksi Jual Beli Online (*E-Commerce*) di Tambusai, Kabupaten Rokan Hulu”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan, maka dapat dirumuskan beberapa permasalahan, sebagai berikut :

1. Bagaimana Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Dalam Transaksi Jual-Beli Online (*E-Commerce*) di Kecamatan Tambusai, Kabupaten Rokan Hulu?
2. Apa Faktor Penghambat Dalam Memberikan Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Dalam Transaksi Jual-Beli Online (*E-Commerce*) di Kecamatan

Tambusai, Kabupaten Rokan Hulu?

1.3 Tujuan Penelitian

Mengacu pada rumusan masalah tersebut, penelitian ini bertujuan untuk :

1. Mengetahui perlindungan hukum bagi konsumen dalam transaksi jual-beli *online (E-Commerce)* di Kecamatan Tambusai, Kabupaten Rokan Hulu.
2. Mengetahui faktor penghambat dalam memberikan perlindungan hukum bagi konsumen dalam transaksi jual-beli *online (E-Commerce)* di Kecamatan Tambusai, Kabupaten Rokan Hulu.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Secara Teoritis, diharapkan dapat bermanfaat untuk mengembangkan pengetahuan dan memperluas wawasan berpikir dalam bidang ilmu hukum, khususnya pengembangan kajian di bidang ilmu hukum perdata baik bagi penulis maupun bagi para pembaca terkait permasalahan yang diangkat dalam penulisan skripsi ini. Serta sebagai sumbangan pemikiran bagi para peneliti lain yang akan melakukan penelitian lebih lanjut.
2. Secara Praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan dan wawasan pikiran, serta menjadi salah satu bahan acuan bagi aparat penegak hukum untuk mencari solusi dan menciptakan upaya penegakan hukum yang efektif dalam mengatasi masalah jual-beli *online (E-Commerce)*.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Umum Tentang Perlindungan Hukum

Perlindungan hukum adalah perlindungan akan harkat dan martabat, serta pengakuan terhadap hak-hak asasi manusia yang dimiliki oleh subyek hukum berdasarkan ketentuan hukum dari kesewenangan atau sebagai kumpulan peraturan atau kaidah yang akan dapat melindungi suatu hal dari hal lainnya. Berkaitan dengan konsumen, berarti hukum memberikan perlindungan terhadap hak-hak pelanggan dari sesuatu yang mengakibatkan tidak terpenuhinya hak-hak tersebut.

Perlindungan hukum terhadap hak kekayaan pribadi telah menjadi faktor kunci dalam pertumbuhan kapitalisme dan ekonomi pasar bebas. Sejarah merekam dari masyarakat kuno menunjukkan bahwa orang-orang mengakui “hak” untuk menguasai tanah dan barang, dan dihormati oleh pemerintah untuk melindungi kepentingan mereka dalam kekayaan. Seiring dengan perubahan teknologi konsepsi kekayaan mendapat dampaknya. Sekarang, sistem hukum meletakkan kekayaan ke dalam tiga kategori, yakni:

- 1) Sebagian besar masyarakat mengakui hak kepemilikan pribadi dalam kekayaan pribadi, yang dikenal dengan *in tangible things*;
- 2) Kekayaan dalam pengertian riil, seperti tanah dan bangunan; dan
- 3) Kekayaan yang diketahui sebagai kekayaan intelektual.

Perlindungan hukum merupakan suatu hal yang melindungi subyek-subyek hukum melalui peraturan perundang-undangan yang berlaku dan

dipaksakan pelaksanaannya dengan suatu sanksi. Perlindungan hukum dapat dibedakan menjadi dua, yaitu:

1) Perlindungan Hukum Preventif

Perlindungan yang diberikan oleh pemerintah dengan tujuan untuk mencegah sebelum terjadinya pelanggaran. Hal ini terdapat dalam peraturan perundang-undangan dengan maksud untuk mencegah suatu pelanggaran serta memberikan rambu-rambu atau batasan-batasan dalam melakukan suatu kewajiban.

2) Perlindungan Hukum Represif

Perlindungan hukum represif merupakan perlindungan akhir berupa sanksi seperti denda, penjara, dan hukuman tambahan yang diberikan apabila sudah terjadi sengketa atau telah dilakukan suatu pelanggaran

Menurut Philipus M. Hadjon, bahwa sarana perlindungan Hukum ada dua macam, yaitu :⁹

1. Sarana Perlindungan Hukum Preventif

Pada perlindungan hukum preventif ini, subyek hukum diberikan kesempatan untuk mengajukan keberatan atau pendapatnya sebelum suatu keputusan pemerintah mendapat bentuk yang definitif. Tujuannya adalah mencegah terjadinya sengketa. Perlindungan hukum preventif sangat besar artinya bagi tindak pemerintahan yang didasarkan pada kebebasan bertindak karena dengan adanya perlindungan hukum yang preventif pemerintah terdorong untuk bersifat hati-hati dalam mengambil keputusan

⁹ Philipus M. Hadjon, *Perlindungan Hukum Bagi Rakyat di Indonesia*, Bina Ilmu, Surabaya, 1987, h. 30

yang didasarkan pada diskresi. Di Indonesia belum ada pengaturan khusus mengenai perlindungan hukum preventif.

2. Sarana Perlindungan Hukum Represif

Perlindungan hukum yang represif bertujuan untuk menyelesaikan sengketa. Penanganan perlindungan hukum oleh Pengadilan Umum dan Pengadilan Administrasi di Indonesia termasuk kategori perlindungan hukum ini. Prinsip perlindungan hukum terhadap tindakan pemerintah bertumpu dan bersumber dari konsep tentang pengakuan dan perlindungan terhadap hak-hak asasi manusia karena menurut sejarah dari barat, lahirnya konsep-konsep tentang pengakuan dan perlindungan terhadap hak-hak asasi manusia diarahkan kepada pembatasan-pembatasan dan peletakan kewajiban masyarakat dan pemerintah. Prinsip kedua yang mendasari perlindungan hukum terhadap tindak pemerintahan adalah prinsip negara hukum. Dikaitkan dengan pengakuan dan perlindungan terhadap hak-hak asasi manusia, pengakuan dan perlindungan terhadap hak-hak asasi manusia mendapat tempat utama dan dapat dikaitkan dengan tujuan dari negara hukum.

2.1.1 Perlindungan Konsumen

Globalisasi dan perdagangan bebas yang didukung oleh berbagai bentuk kemajuan teknologi, telekomunikasi dan informatika telah memperluas terhadap ruang gerak arus transaksi barang dan/atau jasa yang melintasi batas-batas wilayah suatu negara, sehingga barang dan/ atau jasa yang ditawarkan menjadi bervariasi baik berupa produksi luar negeri maupun produksi dalam negeri.

Kondisi yang demikian pada satu pihak memang cenderung menguntungkan bagi konsumen, hal tersebut dikarenakan kebutuhan konsumen akan barang dan/ atau jasa yang diinginkan dapat terpenuhi serta semakin terbuka lebar kebebasan mereka untuk dapat memilih berbagai macam jenis kualitas produk barang dan/ atau jasa sesuai dengan keinginan dan kemampuan konsumen .

Akan tetapi kondisi dan fenomena tersebut dapat mengakibatkan kedudukan pelaku usaha dan konsumen menjadi tidak seimbang, bahkan konsumen berada pada posisi yang lemah, karena sebagian besar konsumen cenderung dijadikan objek aktivitas bisnis untuk meraup keuntungan yang sebesar-besarnya oleh para pelaku usaha melalui kiat promosi, cara penjualan melalui iklan di media cetak maupun media online, serta penerapan perjanjian standar yang terkadang cenderung sangat merugikan konsumen di dalam menawarkan serta memperdagangkan produk barang atau jasa.

Oleh karena itu berkaitan dengan permasalahan perlindungan konsumen, maka seluruh permasalahan maupun kasus-kasus mengenai sengketa konsumen penyelesaiannya dapat dilaksanakan melalui jalur litigasi (pengadilan) ataupun non litigasi (penyelesaian sengketa di luar pengadilan), sebagaimana terdapat di dalam peraturan perundangundangan tentang perlindungan konsumen yang mengatur mengenai hak-hak konsumen yang harus dilindungi oleh undang-undang tersebut. Adanya UUPK dimaksudkan agar dapat menjadi landasan hukum yang kuat bagi pemerintah maupun lembaga perlindungan konsumen swadaya masyarakat

(LPKSM) untuk dapat melakukan pemberdayaan konsumen melalui pembinaan maupun pendidikan terhadap para konsumen.¹⁰

Hukum perlindungan konsumen merupakan bagian dari hukum konsumen yang memuat asas-asas kaidah-kaidah yang bersifat mengatur dan juga mengandung sifat yang melindungi kepentingan konsumen. Menurut Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yang menyatakan Perlindungan Konsumen adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen. Kepastian hukum itu meliputi segala upaya untuk memberdayakan konsumen memperoleh atau menentukan pilihannya atas barang dan/jasa kebutuhannya serta mempertahankan atau membela hak-haknya apabila dirugikan oleh pelaku usaha penyedia kebutuhan konsumen tersebut.¹¹

Menurut Eli Wuria, perlindungan konsumen merupakan keseluruhan asas-asas dan kaidah-kaidah hukum yang mengatur hubungan dan masalah antara berbagai pihak satu sama lain berkaitan dengan barang dan atau jasa konsumen di dalam pergaulan hidup. Sedangkan hukum perlindungan konsumen merupakan bagian dari hukum konsumen yang mengatur asas-asas atau kaidah-kaidah bersifat mengatur dan juga mengandung sifat yang melindungi kepentingan konsumen.¹²

¹⁰ Eli Wuria Dewi, *Hukum Perlindungan Konsumen*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2015), h 2.

¹¹ A.Z Nasution, "Hukum Perlindungan Konsumen Suatu Pengantar", (Jakarta: Diadit Media, 2002), halaman 22

¹² Eli Wuria Dewi, "Hukum Perlindungan Konsumen" (Graha Ilmu : Yogyakarta, 2015), halaman 4.

Berdasarkan Undang Nomor 8 Tahun 1999 mengenai Perlindungan Konsumen pada Pasal 1 angka 1 disebutkan perlindungan konsumen merupakan seluruh usaha yang menjamin terdapatnya kepastian hukum dalam pemberian perlindungan pada konsumen. Kemudian bisa dijelaskan bila perlindungan hukum untuk konsumen adalah suatu perangkat hukum yang dibentuk oleh lembaga pemerintah agar dapat memberikan perlindungan hukum serta jaminan kepastian hukum untuk para konsumen dari banyaknya masalah maupun perselisihan karena konsumen merasa dirugikan oleh pelaku usaha.

Kemudian bila pada Undang- Undang Perlindungan Konsumen dalam Pasal 1 angka 1 menjelaskan bila perlindungan konsumen adalah seluruh usaha yang menjamin terdapatnya kepastian hukum dalam memberikan perlindungan pada konsumen, sehingga hukum perlindungan merupakan hukum yang didalamnya mengatur mengenai usaha dalam memberikan jaminan terciptanya perlindungan hukum pada konsumen yang hak-haknya sudah dilanggar oleh produsen.

Kepastian hukum supaya dapat memberi perlindungan hukum bagi konsumen, diantaranya yaitu memberi pendidikan untuk konsumen untuk menaikkan harkat serta martabat, serta pelaku usaha yang memberi informasi secara jujur dan bertanggung jawab terhadap kondisi produk yang ditawarkan kepada konsumen. Pelaku usaha yang jujur serta tanggung jawab sangat dibutuhkan oleh konsumen, sehingga mereka yang merasa dirugikan bisa dipenuhi ganti ruginya oleh pelaku usaha. Sikap pelaku usaha yang demikian setidaknya

bisa mengurangi atau bahkan terselesaikannya permasalahan perlindungan konsumen.

Dalam buku yang berjudul *Rule Of Law* (Supremasi Hukum) yang ditulis oleh Setiono, Philippus M. Hadjon berpendapat bila pada perlindungan konsumen ada dua teori perlindungan hukum, yakni perlindungan hukum represif serta perlindungan hukum preventif. Perlindungan hukum represif adalah perlindungan hukum melalui penerapan sanksi pada pelaku supaya bisa memulihkan hukum pada keadaan sesungguhnya, umumnya diselesaikan melalui pengadilan. Sedangkan, perlindungan hukum preventif yaitu suatu perlindungan hukum yang bersifat mencegah adanya konflik atau perselisihan. Pada dasarnya perlindungan hukum terhadap konsumen sudah ditegaskan dalam ketentuan dan aturan Undang-Undang yang memberi jaminan kepastian hukum, serta sangat diharapkan supaya ketentuan yang terdapat di dalam Undang-Undang tersebut bisa menambah kesadaran dan kemampuan konsumen untuk menjaga dirinya sendiri dari pelaku usaha yang beritikad tidak baik.¹³

Perlindungan hukum konsumen merupakan bagian dari hukum publik dan hukum privat. Dikatakan bagian hukum publik karena sebenarnya di sinilah peran pemerintah untuk melindungi seluruh konsumen dari produk-produk yang tidak berkualitas atau dari pelaku usaha yang beritikad buruk. Keperluan adanya hukum untuk memberikan perlindungan konsumen Indonesia merupakan suatu hal yang tidak dapat dijelaskan, sejalan dengan tujuan pembangunan nasional; yaitu pembangunan manusia Indonesia seutuhnya.

¹³ Eli Wuri Dewi, *Hukum Perlindungan Konsumen*, (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2015), 4-8.

Tujuan perlindungan konsumen sebagaimana dalam Pasal 3 UUPK adalah:

- 1) Meningkatkan kesadaran, kemampuan, dan kemandirian konsumen untuk melindungi diri
- 2) Mengangkat harkat dan martabat konsumen dengan cara menghindarkan dari akses negatif pemakaian barang dan/ atau jasa
- 3) Meningkatkan pemberdayaan konsumen dalam memilih, menentukan dan menuntut hak-hak sebagai konsumen
- 4) Menumbuhkan unsur kepastian hukum dan keterbukaan informasi serta akses untuk mendapatkan informasi
- 5) Menumbuhkan kesadaran pelaku usaha mengenai pentingnya perlindungan konsumen sehingga tumbuh sikap jujur dan bertanggung jawab dalam berusaha
- 6) Meningkatkan kualitas dan/atau jasa yang menjamin kelangsungan usaha produksi barang/atau jasa, kesehatan, kenyamanan, keamanan, dan keselamatan konsumen.

Tujuan perlindungan konsumen merupakan akhir yang harus dicapai dalam melaksanakan pembangunan di bidang hukum perlindungan konsumen. Peraturan Pasal 3 UUPK mengatur tujuan khusus Perlindungan Konsumen, sekaligus membedahkan dengan tujuan umum sebagaimana dikemukakan dalam ketentuan Pasal 2. Keenam tujuan khusus Perlindungan Konsumen yang bila dikelompokkan dalam tiga tujuan hukum secara umum, maka tujuan hukum untuk mendapatkan keadilan terlihat di dalam rumusan huruf c, dan huruf e. Sementara dengan tujuan untuk memberikan kemanfaatan terdapat di dalam rumusan huruf a

dan huruf b, termasuk huruf c, dan d, serta huruf f. Tujuan khusus yang diarahkan ke dalam tujuan kepastian hukum terlihat dalam rumusan huruf d. Pengelompokan ini tidak berlaku mutlak, oleh karena seperti yang dapat kita lihat dalam rumusan pada huruf a sampai huruf f terdapat tujuan yang dapat dikualifikasi sebagai tujuan ganda.

Penyelenggaraan perlindungan konsumen menurut lima asas yang sesuai dengan pembangunan nasional, yaitu:

1) Asas Manfaat

Seluruh usaha dalam penyelenggaraan perlindungan konsumen wajib memberi manfaat untuk kepentingan konsumen serta pelaku usaha dengan menyeluruh.

2) Asas Keadilan

Segenap masyarakat bisa berpartisipasi dengan optimal serta memberikan kesempatan untuk konsumen dan pelaku usaha supaya memperoleh hak dan kewajiban secara adil.

3) Asas Keseimbangan

Perlindungan konsumen memberi kesetaraan diantara konsumen, pelaku usaha serta pemerintah secara materiil maupun spiritual.

4) Asas Keselamatan dan Keamanan

Konsumen Memberi jaminan keamanan serta keselamatan pada konsumen dalam pemakaian serta penggunaan, dan pemanfaatan barang dan jasa yang dipergunakan.

- 5) Asas Kepastian Hukum, yaitu pelaku usaha serta konsumen mematuhi hukum serta mendapatkan keadilan pada pelaksanaan perlindungan konsumen, dan Negara menjamin kepastian hukum.

Pada huruf d dari dasar pertimbangan diterbitkan UU No 8 Tahun 1999 tertulis, bila dalam menaikkan harkat dan martabat konsumen harus menaikkan kesadaran, wawasan, kepedulian, kemampuan serta kemandirian konsumen dalam melindungi dirinya dan menumbuhkan sikap perilaku usaha yang penuh tanggung jawab. Berdasarkan pertimbangan ini, tujuan dari kemudian perlindungan konsumen antara lain:

1. Menaikkan kesadaran, kemampuan dan kemandirian konsumen dalam melindungi diri
2. Meningkatkan harkat dan martabat konsumen melalui menghindarkannya dari akses negatif penggunaan barang dan jasa
3. Menaikkan pemberdayaan konsumen untuk menentukan, memilih, serta menuntut hak-haknya selaku konsumen.
4. Membangun sistem perlindungan konsumen yang memuat unsur keterbukaan informasi dan kepastian hukum.
5. Membangkitkan kesadaran pelaku usaha mengenai arti pentingnya perlindungan konsumen

2.2 Tinjauan Umum Tentang Pengertian dan Pengaturan Pelaku Usaha

2.2.1 Pengertian Pelaku Usaha

Istilah “Pelaku Usaha” terdapat dalam Pasal 1 ayat (3) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, yaitu sebagai berikut:

“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”.

Sehubungan dengan hal tersebut Az. Nasution dalam bukunya menyatakan bahwa : “Dalam penjelasan undang-undang yang termasuk dalam pelaku usaha adalah perusahaan, korporasi, BUMN, koperasi, importir, pedagang, distributor dan lain-lain”.

2.2.2 Hak dan Kewajiban Pelaku Usaha

Berdasarkan ketentuan Pasal 6 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, untuk menciptakan kenyamanan berusaha bagi para pelaku usaha dan sebagai keseimbangan atas hak-hak yang diberikan kepada konsumen maka kepada pelaku usaha juga diberikan hak sebagai berikut:¹⁴

- 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;

¹⁴ Lihat Pasal 6 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan 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.

Adapun dalam Pasal 7 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen sebagai konsekuensi dari hak konsumen yang telah disebutkan pada uraian terdahulu, maka kepada pelaku usaha juga dibebankan pula mengenai kewajiban pelaku usaha yaitu sebagai berikut:¹⁵

- 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;

¹⁵ Lihat Pasal 7 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen

- 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.

Berdasarkan kewajiban-kewajiban pelaku usaha tersebut merupakan manifestasi hak konsumen dalam sisi lain yang ditargetkan untuk menciptakan budaya tanggung jawab pada diri pelaku usaha itu sendiri.

2.2.3 Perbuatan yang Dilarang Bagi Pelaku Usaha

Ahmadi Miru dan Sutarman Yodo dalam bukunya yang berjudul Hukum Perlindungan Konsumen, menyatakan bahwa: “Seperti diketahui bahwa Undang-Undang Perlindungan Konsumen menetapkan tujuan perlindungan konsumen antara lain adalah untuk mengangkat harkat kehidupan konsumen, maka untuk maksud tersebut berbagai hal yang membawa akibat negatif dari pemakaian barang dan/atau jasa harus dihindarkan dari aktivitas perdagangan pelaku usaha. Sebagai upaya untuk menghindarkan akibat negatif pemakaian barang dan/atau jasa tersebut, maka undang-undang menentukan berbagai larangan sebagai berikut:¹⁶

Pasal 8¹⁷

- 6. Pelaku usaha dilarang memproduksi dan/atau memperdagangkan barang dan/atau jasa yang:

¹⁶ Ahmadi Miru dan Sutarman Yodo, *Prinsip-Prinsip Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Di Indonesia*, Rajawali Pers, Jakarta, 2011, h. 63

¹⁷ Lihat Pasal 8 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen

- a) tidak memenuhi atau tidak sesuai dengan standar yang dipersyaratkan dan ketentuan peraturan perundangundangan;
- 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 kadaluwarsa 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 ;

- j) komposisi, aturan pakai, tanggal pembuatan, akibat sampingan, nama dan alamat pelaku usaha serta keterangan lain untuk penggunaan yang menurut ketentuan harus dipasang/ dibuat;
 - k) tidak mencantumkan informasi dan/atau petunjuk penggunaan barang dalam bahasa Indonesia sesuai dengan ketentuan perundangundangan 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.

Pada intinya substansi pasal ini tertuju pada dua hal, yaitu larangan memproduksi barang dan/atau jasa, dan larangan memperdagangkan barang dan/atau jasa. Larangan-larangan yang dimaksudkan ini hakikatnya menurut Numardjito yaitu:¹⁸ “Untuk mengupayakan agar barang dan/atau jasa yang beredar di masyarakat merupakan produk yang layak edar, antara lain asal usul, kualitas sesuai dengan informasi pengusaha baik melalui label, etiket, iklan, dan lain sebagainya”.

¹⁸ Husni Syawali dan Neni Sri Imaniyati, Penyunting, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Op.Cit., Hlm. 18

Berbeda dengan produk-produk lainnya, terhadap barang-barang yang berupa sediaan farmasi mendapat perlakuan khusus, karena barang jenis tersebut jika rusak, cacat atau bekas, tercemar maka dilarang untuk diperdagangkan, walaupun disertai dengan informasi yang lengkap dan benar atas barang tersebut. Larangan-larangan yang tertuju pada “produk” sebagaimana dimaksudkan di atas adalah untuk memberikan perlindungan terhadap kesehatan/harta konsumen dari penggunaan barang dengan kualitas yang di bawah standar atau kualitas yang lebih rendah daripada nilai harga yang dibayar. Dengan adanya perlindungan yang demikian, maka konsumen tidak akan diberikan barang dengan kualitas yang lebih rendah daripada harga yang dibayarnya, atau yang tidak sesuai dengan informasi yang diperolehnya.

2.2.4 Tanggung Jawab Pelaku Usaha

Kewajiban pelaku usaha untuk senantiasa beritikad baik dalam melakukan kegiatannya (Pasal 7 huruf a UUPK) berarti bahwa pelaku usaha ikut bertanggung jawab untuk menciptakan iklim yang sehat dalam berusaha demi menjunjung pembangunan nasional. Jelas ini adalah tanggung jawab publik yang diemban oleh seorang pelaku usaha. Banyak ketentuan di dalam UUPK ini yang bermaksud mengarahkan pelaku usaha untuk berperilaku sedemikian rupa dalam rangka menyukseskan pembangunan ekonomi nasional, khususnya dalam bidang usaha.

Atas setiap pelanggaran yang dilakukan oleh pelaku usaha maka kedepannya dikenakan sanksi-sanksi hukum, baik sanksi administratif maupun sanksi pidana. Beberapa perbuatan yang bertentangan dengan tujuan untuk

menciptakan iklim usaha yang sehat dapat dikategorikan sebagai perbuatan kejahatan.¹⁹

Jika berbicara soal pertanggung jawaban hukum, mau tidak mau, pemerintah harus berbicara soal ada tidaknya suatu kerugian yang telah diderita oleh suatu pihak sebagai akibat (dalam hal hubungan konsumen-pelaku usaha) dari penggunaan, pemanfaatan, serta pemakaian oleh konsumen atas barang dan/atau jasa yang dihasilkan oleh pelaku usaha tertentu.²⁰

Seorang konsumen yang mengkonsumsi barang dan/atau jasa kemudian menimbulkan kerugian bagi konsumen, maka dapat menggugat atau meminta ganti rugi kepada pihak yang menimbulkan kerugian. Pihak yang menimbulkan kerugian di sini yaitu bisa produsen, pedagang besar, pedagang eceran/penjual ataupun pihak yang memasarkan produk, tergantung dari pihak yang menimbulkan kerugian bagi konsumen.

UUPK tidak memberikan rumusan yang jelas dan tegas tentang definisi dari jenis barang yang secara hukum dapat dipertanggung jawabkan, dan sampai seberapa jauh suatu pertanggungjawaban atas barang tertentu dapat dikenakan bagi pelaku usaha tertentu atas hubungan hukumnya dengan konsumen. Hal ini erat kaitannya dengan konsep *Product Liability* yang banyak dianut oleh negara-negara maju.

¹⁹ Janus Sidabalok, *Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia*, Citra Aditya Bakti, Bandung, 2006, h. 93.

²⁰ Gunawan Widjaja, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2003, h. 59.

Di dalam UUPK diatur mengenai pertanggung jawaban produsen, yang disebut dengan pelaku usaha, pada Bab VI dengan judul Tanggung jawab Pelaku Usaha, Pasal 19-Pasal 28. Ketentuan pasal-pasal tersebut adalah sebagai berikut:

Pasal 19 :

- a) Pelaku usaha bertanggung jawab memberikan ganti rugi atas kerusakan, pencemaran, dan/atau kerugian konsumen akibat mengkonsumsi barang dan/atau jasa yang dihasilkan atau diperdagangkan.
- b) 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 perundangundangan yang berlaku.
- c) Pemberian gantirugi dilaksanakan dalam tenggang waktu 7 (tujuh) hari setelah tanggal transaksi.
- d) 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.
- e) Ketentuan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dan ayat (2) tidak berlaku apabila pelaku usaha dapat membuktikan bahwa kesalahan tersebut merupakan kesalahan konsumen”.

Pasal 19 mengatur tentang pertanggungjawaban pelaku usaha pabrikan dan/atau distributor pada umumnya, untuk memberikan ganti rugi atas kerusakan, pencemaran, dan/atau kerugian konsumen akibat mengkonsumsi barang dan/atau

jasa yang dihasilkan atau diperdagangkan dengan ketentuan bahwa ganti rugi tersebut dapat dilakukan dalam bentuk 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. Ganti rugi harus telah diberikan dalam jangka waktu 7 (tujuh) hari terhitung sejak tanggal transaksi.²¹

Pelaku usaha yang menjual barang dan/atau jasa kepada pelaku usaha lain akan tetap bertanggung jawab atas tuntutan ganti kerugian dan/atau gugatan konsumen sekalipun tidak memiliki hubungan kontraktual dengan konsumen yang bersangkutan. Tanggung jawab yang dimaksudkan oleh pasal ini adalah tanggung jawab berdasarkan perbuatan melanggar hukum.

Dasar pertanggungjawaban ini terutama karena adanya syarat yang ditentukan di dalam pasal tersebut, yaitu; apabila pelaku usaha lain yang menjual barang dan/atau jasa hasil produksinya kepada konsumen tidak melakukan perubahan apapun atas barang dan/atau jasa tersebut, atau apabila pelaku usaha lain yang melakukan transaksi jual beli dengan produsen, tidak mengetahui adanya perubahan barang dan/atau jasa yang dilakukan oleh produsen, atau produsen yang bersangkutan telah memproduksi barang dan/atau jasa yang tidak sesuai dengan contoh, mutu, dan komposisi yang diperjanjikan sebelumnya.²²

Jika pelaku usaha lain yang membeli barang dan/atau jasa menjual kembali kepada konsumen dengan melakukan perubahan atas barang dan/atau jasa tersebut, maka tanggung jawab atas tuntutan ganti rugi dan/atau gugatan

²¹ Ibid., h.. 65-66.

²² Ahmadi Miru, *Prinsip-Prinsip.., Op.Cit.*, h. 155-156.

konsumen dibebankan sepenuhnya kepada pelaku usaha lain yang telah melakukan perubahan tersebut.²³

Pasal 25 dan pasal 26 berhubungan dengan layanan purna jual oleh pelaku usaha atas barang dan/atau jasa yang diperdagangkan. Dalam hal ini pelaku usaha diwajibkan untuk bertanggung jawab sepenuhnya atas jaminan dan/atau garansi yang diberikan, serta penyedia suku cadang atau perbaikan.

Pasal 27 UUPK ini mengatur kemungkinan-kemungkinan pembebasan pelaku usaha dari pertanggung jawaban, yaitu karena faktor-faktor pencurian, cacat yang timbul dikemudian hari, kesalahan konsumen, kedaluwarsa hak untuk menuntut.

Kerugian yang diderita seseorang secara garis besar dapat dibagi atas dua bagian, yaitu kerugian yang menimpa diri dan kerugian yang menimpa harta benda seseorang. Sedang kerugian harta benda sendiri dapat berupa kerugian nyata yang dialami serta kehilangan keuntungan yang diharapkan.²⁴

Dalam menentukan besarnya ganti kerugian yang harus dibayar, pada dasarnya harus berpegang pada asas bahwa ganti kerugian yang harus dibayar sedapat mungkin membuat pihak yang rugi dikembalikan pada kedudukan semula seandainya tidak terjadi kerugian atau dengan kata lain ganti kerugian menempatkan sejauh mungkin orang yang dirugikan dalam kedudukan yang seharusnya andaikata perjanjian dilaksanakan secara baik atau tidak terjadi perbuatan melanggar hukum. Dengan demikian ganti kerugian harus diberikan sesuai dengan kerugian yang sesungguhnya tanpa memperhatikan unsur-unsur

²³ Gunawan Widjaja, *Hukum Perlindungan...*, Op.Cit., h.. 67.

²⁴ Ahmadi Miru, *Prinsip-Prinsip..*, Op.Cit., h. 133.

yang tidak terkait langsung dengan kerugian itu, seperti kemampuan/kekayaan pihak yang bersangkutan.²⁵

Tanggung jawab pelaku usaha sebagaimana diatur dalam pasal-pasal di atas adalah tanggung jawab sehubungan dengan adanya hubungan hukum antara pelaku usaha dan konsumennya dan tanggung jawab berdasarkan hubungan hukum yang lahir kemudian. Dengan kata lain, tanggung jawab yang dimaksud di sini adalah tanggung jawab keperdataan, baik yang bersifat kontraktual maupun di luar hubungan kontraktual. Sehubungan dengan pertanggung jawaban keperdataan ini, maka perlu dipersoalkan beberapa hal pokok, yaitu dasar pertanggung jawaban, pembuktian dan ganti kerugian.²⁶

2.3 Tinjauan Umum Tentang Konsumen

2.3.1 Pengertian Konsumen

Inosentius Samsul menyebutkan bahwa konsumen adalah pengguna atau pemakai akhir suatu produk, baik sebagai pembeli maupun diperoleh melalui cara lain, seperti pemberian, hadiah, dan undangan.²⁷ Mariam Darus Badrul Zaman ,mendefinisikan konsumen dengan cara mengambil alih pengertian yang digunakan oleh kepustakaan belanda, yaitu “Semua individu yang menggunakan barang dan jasa secara konkret dan riil.”²⁸

Menurut Undang-Undang Nomor. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, Pasal 1 (2) menyebutkan konsumen adalah “Setiap orang pemakai

²⁵ *Ibid.* h. 134.

²⁶ Janus Sidabalok, *Hukum Perlindungan...*, *Op.Cit.*, h. 100.

²⁷ Inosentius Samsul, *Perlindungan Konsumen, Kemungkinan Penerapan Tanggung Jawab Mutlak*, (Jakarta: Universitas Indonesia, 2004), h. 34.

²⁸ Mariam Darus Badrul Zaman, *Pembentukan Hukum Nasional dan Permasalahannya*, Alumni, Bandung, 1981, h. 48.

barang dan/ atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri , keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan”. Konsumen diartikan tidak hanya individu (orang), tetapi juga suatu perusahaan yang menjadi pembeli atau pemakai terakhir. Adapun yang menarik di sini, konsumen tidak harus terikat dalam hubungan jual beli, sehingga dengan sendirinya konsumen tidak identik dengan pembeli.

Lain halnya pendapat dari Hondius (Pakar masalah Konsumen di Belanda) menyimpulkan, bahwa para ahli hukum pada umumnya sepakat mengartikan konsumen sebagai pemakai terakhir dari benda dan jasa. Jasa adalah “ setiap layanan yang berbentuk pekerjaan atau prestasi yang disediakan bagi masyarakat untuk dimanfaatkan oleh konsumen.”²⁹

Istilah Konsumen berasal dari alih bahasa dari kata *consumer* (Inggris-Amerika), atau *consument/Konsument* (Belanda). Pengertian dari *consumer* atau *consument* itu tergantung dalam posisi mana ia berada. Secara harfiah arti kata *consumer* adalah (lawan dari produsen). Setiap orang yang menggunakan barang.³⁰

Pengertian Konsumen di Amerika Serikat dan MEE, kata “Konsumen” yang berasal dari *consumer* sebenarnya berarti “pemakai”. Namun, di Amerika Serikat kata ini dapat diartikan lebih luas lagi sebagai “korban pemakaian produk yang cacat”, baik korban tersebut pembeli, bukan pembeli tetapi pemakai, bahkan

²⁹ Susanti Adi Nugroho, *Proses Penyelesaian Sengketa Konsumen Ditinjau dari Hukum Acara Serta Kendala Implementasinya*, Kencana, Jakarta, 2011, h. 61-62

³⁰ Nurmandjito, *Kesiapan Perangkat Peraturan Perundang-Undangan Tentang Perlindungan Konsumen di Indonesia*, “ dalam Husni Syawali dan Neni Sri Imaniyati, penyunting “ *Hukum Perlindungan Konsumen*, Mandar Maju, Bandung, 2000, h. 18

juga korban yang bukan pemakai, karena perlindungan hukum dapat dinikmati pula bahkan oleh korban yang bukan pemakai.³¹

Sedangkan di Eropa, pengertian konsumen bersumber dari *Product Liability Directive* (selanjutnya disebut *directive*) sebagai pedoman bagi Negara MEE dalam menyusun ketentuan Hukum Perlindungan Konsumen. Berdasarkan *Directivetersebut* yang berhak menuntut ganti kerugian adalah pihak yang menderita kerugian (karena kematian atau cedera) atau kerugian berupa kerusakan benda selain produk yang cacat itu sendiri.³²

Pengertian Yuridis formal ditemukan dalam pasal 1 angka (2) UUPK dinyatakan bahwa :

“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.”

Berdasarkan pengertian yang telah dipaparkan diatas dapat disimpulkan bahwa Konsumen adalah pihak yang memakai, membeli, menikmati, menggunakan barang dan /atau jasa dengan tujuan untuk kepentingan pribadi, keluarga, dan rumah tangganya. Menurut pasal 1 angka (2) UUPK dikenal istilah Konsumen akhir dan Konsumen antara. Konsumen akhir adalah penggunaan atau pemanfaatan akhir dari suatu produk, sedangkan Konsumen antara adalah Konsumen yang menggunakan suatu produk sebagai bagian dari proses produksi

³¹ Agus Brotosusilo, *Aspek-Aspek Perlindungan Terhadap Konsumen dalam Sistem Hukum di Indonesia*, YLKI-USAID, Jakarta, 1998, h. 46

³² Nurhayati Abbas, *Hukum Perlindungan Konsumen dan Beberapa Aspeknya*, Makalah Elips Project, Ujung Pandang, 1996, h.13

lainnya. Maka dapat disimpulkan bahwa pengertian Konsumen dalam UUPK adalah Konsumen akhir (selanjutnya disebut dengan Konsumen).

Dari beberapa pengertian diatas maka konsumen dapat dibedakan menjadi tiga batasan yaitu:³³

- 1) Konsumen komersial (*commercial consumer*), adalah setiap orang yang mendapatkan barang dan/atau jasa yang digunakan untuk memproduksi barang dan/atau jasa lain dengan tujuan mendapatkan keuntungan.
- 2) Konsumen antara (*intermediate consumer*), adalah setiap orang yang mendapatkan barang dan/atau jasa yang digunakan untuk diperdagangkan kembali juga dengan tujuan mencari keuntungan.
- 3) Konsumen akhir (*ultimate consumer/end user*), adalah setiap orang yang mendapatkan dan menggunakan barang dan/atau jasa untuk tujuan memenuhi kebutuhan kehidupan pribadi, keluarga, orang lain, dan makhluk hidup lainnya dan tidak untuk diperdagangkan kembali dan/atau untuk mencari keuntungan kembali.

Pengertian Konsumen dalam pasal 1 angka (2) UUPK mengandung unsur-unsur sebagai berikut:³⁴

- a. Konsumen adalah setiap orang
- b. Maksudnya adalah orang perorangan dan termasuk juga badan usaha (badan hukum atau non badan hukum).
- c. Konsumen sebagai pemakai

³³ Az. Nasution, *Hukum Perlindungan...*, Op.Cit., h. 13

³⁴ Lihat Pasal 1 Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

Pasal 1 angka (2) UUPK hendak menegaskan bahwa UUPK menggunakan kata “pemakai” untuk pengertian Konsumen sebagai Konsumen akhir (*end user*). Hal ini disebabkan karena pengertian pemakai lebih luas, yaitu semua orang mengkonsumsi barang dan/atau jasa untuk diri sendiri.

d. Barang dan/jasa tersebut tersedia dalam masyarakat

Barang dan/jasa yang akan diperdagangkan telah tersedia di pasaran, sehingga masyarakat tidak mengalami kesulitan untuk mengkonsumsinya.

e. Barang dan/jasa digunakan untuk kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain atau makhluk hidup lain. Dalam hal ini tampak adanya teori kepentingan pribadi terhadap pemakaian suatu barang dan/jasa.

f. Barang dan/jasa tidak untuk diperdagangkan.

Pengertian Konsumen dalam UUPK dipertegas, yaitu hanya Konsumen akhir, sehingga maksud dari pengertian ini adalah konsumen tidak memperdagangkan barang dan/jasa yang telah diperolehnya. Namun, untuk dikonsumsi sendiri.

Az. Nasution juga mengklasifikasikan pengertian Konsumen menjadi tiga bagian:³⁵

- a) Konsumen dalam arti umum, yaitu pemakai, pemakai, pengguna dan/atau pemanfaat dan/atau jasa untuk tujuan tertentu.
- b) Konsumen antara yaitu pemakai, pemakai, pengguna dan/atau pemanfaat dan/atau jasa untuk diproduksi menjadi barang dan/jasa lain untuk

³⁵ AZ.Nasution, *Aspek Hukum Perlindungan Konsumen Tinjauan Singkat UU Nomor 8 Tahun 1999*, www.pemantauperadilan.com. diakses pada 26 Oktober 2016

memperdagangkannya (distributor) dengan tujuan komersial. Konsumen antara ini sama dengan pelaku usaha.

Konsumen akhir yaitu, pemakai, pemakai, pengguna dan/atau pemanfaat dan/atau jasa untuk memenuhi kebutuhan sendiri, keluarga atau rumah tangganya dan tidak untuk diperdagangkan kembali. Konsumen akhir inilah yang dengan jelas diatur perlindungannya dalam UUPK.

2.3.2 Hak- Hak dan kewajiban Konsumen

Istilah “ perlindungan konsumen “ berkaitan dengan perlindungan hukum. Oleh karena itu, perlindungan konsumen mengandung aspek hukum. Adapun materi yang mendapatkan perlindungan itu bukan sekadar fisik, melainkan terlebih-lebih hak-haknya yang bersifat abstrak. Dengan kata lain, perlindungan konsumen sesungguhnya identik dengan perlindungan yang diberikan hukum tentang hak-hak konsumen. Sebagaimana disampaikan Munir Fuadi, kehadiran suatu kaedah hukum (*legal procept*), aturan hukum (*regulayuris*), alat hukum (*remedium juris*) dan ketegakan hukum (*law enforcement*) yang menetap adalah dambaan masyarakat Indonesia sekarang, sehingga para konsumen, produsen, bahkan segenap masyarakat akan memetik hasilnya.³⁶

Lahirnya gerakan perlindungan konsumen di Negara-negara maju, adalah bukti adanya hak-hak konsumen dijunjung tinggi dan dihargai, demikian juga dalam perkembangannya di Indonesia. Era globalisasi yang ditandai dengan

³⁶ Munir Fuadi, *Hukum Bisnis dalam Teori dan Praktek Buku II*, Citra Aditya Bakti, Bandung, 1994, h. 184

membanjirnya aneka macam produk barang dan/atau jasa di pasaran, telah menuntut pula dilindunginya pihak konsumen sebagai pemakai produk tersebut.³⁷

1) Hak konsumen di Indonesia sebagaimana tertuang dalam pasal 4 UU No. 8

Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen adalah sebagai berikut :

Hak ini mengandung arti bahwa konsumen dalam penggunaan, pemakaian dan pemanfaatan barang dan/ atau jasa yang akan dikonsumsi, mendapatkan jaminan keamanan dan keselamatannya secara jasmani maupun rohani. Hak untuk memperoleh keamanan ini penting ditempatkan pada kedudukan utama karena berabad-abad berkembang suatu falsafah berpikir bahwa konsumen (terutama pembeli) adalah pihak yang wajib berhati-hati, bukan pelaku usaha.³⁸ Falsafah yang disebut *caveat emptor (let the buyer beware)* ini mencapai puncaknya pada abad 19 seiring dengan berkembangnya. Paham rasional di Amerika Serikat. Dalam perkembangannya kemudian prinsip yang merugikan konsumen ini telah ditinggalkan.

Seperti telah disebutkan sebelumnya bahwa keamanan dan keselamatan merupakan hal yang utama bagi manusia. Hanya saja disadari atau tidak, penghargaan orang terhadap hal itu berbeda-beda. Hal ini tergantung pada tingkat pendapatan dan kepedulian konsumen itu sendiri. Dan secara khusus konsumen di negara Dunia Ketiga (termasuk Indonesia) karena mayoritas dalam kondisi rentan, maka arti penting dari hak tersebut masih banyak diabaikan. Berangkat dari kondisi konsumen yang masih

³⁷ Achmad Ali, *Menjelajahi Kajian Empiris Terhadap Hukum*, Kencana, Jakarta, 1988, h. 191

³⁸ Abdoel Djamali, *Pengantar Ilmu Hukum Indonesia*, Raja Grafindo, Jakarta, 2006, h. 3

rentan, baik secara ekonomi maupun sosial, maka Undang-Undang Perlindungan Konsumen memandang perlu menggariskan etika dan peraturan yang mewajibkan pelaku usaha untuk menjamin keamanan dan keselamatan. Untuk implementasinya, selanjutnya diperlukan peranan dari berbagai pihak, khususnya Pemerintah, secara intensif dalam menyusun suatu peraturan maupun kontrol atas penerapan peraturan tersebut.

Dalam kehidupan sehari-hari dengan mudah dapat dilihat bahwa hak atas keamanan dan keselamatan masih diabaikan. Kekurang mampuan produk-produk negeri kita menembus pasar internasional adalah suatu bukti dimana produk dari para produsen dalam negeri relatif masih kurang baik. Dan pasar internasional –dimana tingkat kompetisinya cukup tinggi, jelas akan menyingkirkan produk-produk yang tidak mempertimbangkan keamanan dan keselamatan konsumen. Dengan demikian, pada dasarnya kepedulian produsen terhadap keamanan dan keselamatan konsumen, justru akan menguntungkan semua pihak. Sementara kepedulian konsumen akan haknya juga akan menjadi pendorong bagi kebijakankebijakan baik pelaku usaha maupun pemerintah, sehingga menjadi lebih sempurna. Baik langsung maupun tidak, hal ini akan membantu penggalangan cinta produksi dalam negeri, serta pemasukan devisa melalui ekspor ke luar negeri.³⁹

- 2) Hak untuk memilih barang dan/atau jasa serta mendapatkan barang dan/atau jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan.

³⁹ Shidarta, *Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia*, Grasindo, Jakarta, 2000, h. 37

Mengonsumsi suatu barang atau jasa harus berangkat dari kebutuhan dan kecocokan konsumen. Bagi konsumen golongan menengah ke atas yang memiliki kekuatan materi, mungkin saja tidak mempunyai masalah dengan hak pilih. Namun bagi konsumen golongan bawah, dimana kemampuan daya belinya relative rendah, maka hal ini menjadi masalah. Ketidakberdayaan konsumen golongan ini umumnya terletak pada pengetahuan mutu suatu barang dan / atau jasa. Sekalipun mereka mengetahui adanya ancaman yang terselip dari barang yang dikonsumsi tersebut, tetap saja konsumen golongan ini akan mengonsumsi barang/ jasa tersebut karena sesuai dengan daya belinya.

- 3) Hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa.

Dengan demikian tujuan informasi dari suatu produk, baik disampaikan secara langsung atau melalui iklan dan label, bukan semata untuk perluasan pasar saja, tetapi juga menyangkut masalah informasi secara keseluruhan menyangkut kelebihan dan kekurangan atas produk tersebut, terutama dalam hal keamanan dan keselamatan konsumen. Pemberian batas kadaluarsa, kandungan bahan serta sejumlah peringatan dan aturan penggunaan lainnya harus disertakan dan diberikan informasi secara benar pada konsumen. Namun apabila hal-hal tersebut tidak dapat diberikan oleh produsen/ pedagang, maka konsumen berhak untuk menuntutnya. Terhadap hak atas informasi ini, konsumen perlu waspada mengingat seringkali pihak produsen/ pedagang melakukan penyampaian informasi secara berlebihan.

Sehingga, dalam banyak hal, pihak produsen/ pedagang tanpa tersadari sering mendorong konsumen untuk bertindak tidak lagi rasional. Untuk itu konsumen perlu selektif terhadap informasi yang diberikan dan berusaha mencocokkan dengan kenyataan yang ada pada produk tersebut. Tak kalah pentingnya, konsumen pun harus jeli dalam membedakan mana rayuan, mana promosi dan mana kenyataannya. Hal itu merupakan tindakan yang bijak daripada mengalami kerugian di belakang hari.

- 4) Hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang dan/atau jasa yang digunakan.

Keselamatan dan keamanan yang terancam, serta wujud yang tidak memenuhi atau tidak sesuai dengan kenyataan produk yang diujakan, cukup banyak terjadi. Hal ini meresahkan serta merugikan konsumen. Untuk semua itu, konsumen berhak mengeluh dan menyampaikan masalah tersebut pada pelaku usaha bersangkutan. Sebaliknya, pelaku usaha juga harus bersedia mendengar, menampung dan menyelesaikan perihal yang telah dikeluhkan oleh konsumen tadi. Pada hal yang sama, hak ini dimaksudkan sebagai jaminan bahwa kepentingan, pendapat, serta keluhan konsumen harus diperhatikan baik oleh pemerintah, produsen maupun pedagang. Hak untuk didengar dapat diungkapkan oleh konsumen dengan cara mengadu kepada produsen/ penjual/ instansi yang terkait. Dan konsumen perlu memanfaatkan hak untuk didengarnya dengan baik serta optimal. Hal ini

dirasa perlu, karena dari pengalaman sehari-hari terlihat, bahwa hak untuk didengar ini belum dimanfaatkan.⁴⁰

- 5) Hak untuk mendapatkan advokasi, perlindungan, dan upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen secara patut.

Bahwasanya di dalam memberikan perlindungan hukum bagi konsumen tercakup juga kewajiban untuk melakukan upaya-upaya peningkatan kesadaran, pengetahuan, kepedulian, kemampuan dan kemandirian konsumen untuk melindungi diri sendiri, sehingga pada gilirannya dapat meningkatkan harkat dan martabat konsumen, sekaligus menumbuhkan kembangkan sikap pelaku usaha untuk berlaku jujur dan bertanggung jawab. Oleh karena itu, pemberian perlindungan hukum bagi konsumen hendaknya tanpa merugikan pelaku usaha yang memang berperilaku baik dan jujur. Seyogyanya, antara konsumen dengan pelaku usaha menjadi mitra sejajar dan saling membutuhkan.⁴¹

- 6) Hak untuk mendapat pembinaan dan pendidikan konsumen.

Shidarta menjelaskan bahwa konsumen berhak untuk mendapatkan pendidikan dan ketrampilan, terutama yang menyangkut mutu barang dan layanan agar peluang seorang konsumen untuk ditipu atau tertipu semakin kecil. Untuk meningkatkan hasil guna dan daya guna dari pendidikan ini, konsumen memang dituntut aktif, seperti membiasakan untuk membaca label. Dan sebaliknya, sangat diharapkan peran serta pemerintah dan

⁴⁰ Janus Sidabalok, *Hukum Perlindungan....*, Op.Cit., h. 53

⁴¹ Adrian Sutedi, *Tanggung Jawab Produk Dalam Perlindungan Konsumen*, Ghalia Indonesia, Bogor, 2008, h. 11

produsen untuk mendistribusikan materi yang diperlukan konsumen. Upaya pendidikan konsumen tidak selalu harus melewati jenjang pendidikan formal, tetapi dapat melewati media massa dan kegiatan lembaga swadaya masyarakat.⁴²

Dalam banyak hal, pelaku usaha terikat untuk memperhatikan hak konsumen untuk mendapatkan “ pendidikan konsumen “ ini. Pengertian “ pendidikan “ tidak harus diartikan sebagai proses formal yang dilembagakan. Pada prinsipnya, makin kompleks teknologi yang diterapkan dalam menghasilkan suatu produk menuntut pula makin banyak informasi yang harus disampaikan kepada konsumen. Bentuk informasi yang lebih komprehensif dengan tidak semata-mata menonjolkan unsur komersialisasi, sebenarnya sudah merupakan bagian dari pendidikan konsumen.⁴³ Produsen mobil misalnya dalam memasarkan produk dapat menyisipkan program-program pendidikan konsumen yang memiliki kegunaan praktis, seperti tata cara perawatan mesin, pemeliharaan ban, atau penggunaan sabuk pengaman.

- 7) Hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif.

Dalam praktek sehari-hari masih banyak dijumpai adanya pelaku usaha yang suka membedakan pelayanan terhadap seorang konsumen dengan konsumen lainnya, antara lain dengan memilah-milah status konsumen.⁴⁴

Contohnya, seorang pejabat tidak perlu antri tiket seperti konsumen lainnya,

⁴² Shidarta, *Hukum Perlindungan...*, *Op.Cit.*, h. 24-25

⁴³ N.H.T. Siahaan, *Hukum Konsumen, Perlindungan Konsumen, dan Tanggung Jawab Produs*, Panta Rei, Jakarta, 2011, h. 28

⁴⁴ *Ibid.*, h. 17

karena pelaku usaha memberikan perlakuan khusus. Begitu pula halnya ketika tiket kereta api hendak dibeli konsumen dengan harga sebagaimana tarif, oleh si penjual dikatakan telah habis, sementara bagi konsumen yang berani membelinya diatas tarif, maka tiket tersebut akan dengan mudahnya diperoleh. Kesemuanya ini telah diantisipasi oleh UUPK, dimana konsumen dibekali hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif oleh pelaku usaha.

- 8) Hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian, apabila barang dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya.

Ketika UUPK ini dirancang, para perumus RUUPK sangat memperhatikan dasar-dasar acuan untuk mewujudkan perlindungan konsumen, yaitu pertama, hubungan hukum antara penjual dengan konsumen secara jujur, kedua hubungan kontrak penjual dan konsumen dirumuskan dengan jelas, ketiga konsumen sebagai pelaku perekonomian, keempat, konsumen yang menderita kerugian akibat yang cacat mendapat ganti rugi yang memadai, kelima, diberikannya pilihan penyelesaian sengketa kepada para pihak. Dasar-dasar tersebut telah menekankan pada pentingnya pemberian hak kepada konsumen untuk mendapatkan kompensasi ganti rugi dan/ atau penggantian, apabila ternyata tidak sesuai dengan yang diperjanjikan mamupun tidak dalam kondisi sebagaimana mestinya. Terlepas adanya unsur ketidaksengajaan dari pihak penjual yang mengakibatkan terjadinya

cacat barang yang tersembunyi dan sekalipun telah yakin terhadap kejujuran penjual tersebut.

- 9) Hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya. Termasuk kedalam hak konsumen yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya, berupa :⁴⁵

a. Hak Untuk Mendapatkan Lingkungan Hidup Yang Baik dan Sehat.

Hak konsumen atas lingkungan yang baik dan sehat merupakan hak yang diterima sebagai salah satu hak dasar konsumen oleh berbagai organisasi konsumen di dunia. Lingkungan hidup yang baik dan sehat berarti sangat luas, dan setiap makhluk hidup adalah konsumen atas lingkungan hidupnya. Lingkungan hidup meliputi lingkungan hidup dalam arti fisik dan lingkungan non fisik.

Dalam pasal 6 Undang-Undang No. 36 Tahun 2009 tentang Kesehatan dan pasal 5 ayat (1) UU No. 32 Tahun 2009 tentang Perlindungan dan Pengelolaan Lingkungan Hidup, hak untuk mendapatkan lingkungan yang baik dan sehat ini dinyatakan secara tegas. Desakan pemenuhan hak konsumen atas lingkungan hidup yang baik dan sehat makin mengemuka akhir-akhir ini.

b. Hak Untuk Dilindungi Dari Akibat Negatif Persaingan Curang.

Persaingan curang atau dalam Undang-Undang No. 5 Tahun 1999 disebut dengan “ persaingan usaha tidak sehat” dapat terjadi jika seorang pengusaha berusaha menarik langganan atau klien pengusaha

⁴⁵ Celina Tri Siwi Kristiyanti, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Sinar Grafika, Jakarta, 2009, h. 25

lain untuk memajukan usahanya atau memperluas penjualan atau pemasarannya dengan menggunakan alat atau sarana yang bertentangan dengan itikad baik dan kejujuran dalam pergaulan perekonomian.

2.4 Tinjauan Umum Tentang *E-Commerce*

2.4.1 Pengertian *E-Commerce*

Menurut Adi Nugroho, *electronic commerce (e-commerce)* merupakan konsep baru yang biasa digambarkan sebagai proses jual beli barang atau jasa pada *world wide web (www)* internet atau proses jual beli atau pertukaran produk, jasa dan informasi melalui jaringan informasi termasuk internet. *E-commerce* merupakan kegiatan bisnis yang dijalankan secara elektronik melalui suatu jaringan internet atau kegiatan jual beli barang atau jasa melalui jalur komunikasi digital.⁴⁶

Menurut Abdul Halim Barkatullah dan Teguh Prasetyo, *elektronik commerce* atau disingkat dengan *e-commerce* adalah kegiatan-kegiatan bisnis yang menyangkut konsumen (*consumers*), manufaktur (*manufactur*), *services providers* dan pedagang perantara (*intermediateries*) dengan menggunakan jaringan-jaringan komputer (*computer network*) yaitu internet. Penggunaan sarana internet merupakan suatu kemajuan teknologi yang dapat dikatakan menunjang secara keseluruhan spektrum kegiatan komersial.⁴⁷

⁴⁶ Adi Nugroho, *Memahami Perdagangan Di Dunia Maya, Informatika*, Alumni, Bandung, 2006, h. 1.

⁴⁷ Abdul Halim Barkatullah dan Teguh Prasetyo, *Bisnis E-Commerce;, Op.Cit.*, h. 10.

Menurut Munir Fuady, yang dimaksud dengan *e-commerce* adalah suatu proses berbisnis dengan memakai teknologi elektronik yang menghubungkan antara perusahaan, konsumen dan masyarakat dalam bentuk transaksi elektronik, dan pertukaran atau penjualan barang, servis, dan informasi secara elektronik. Dengan demikian, pada prinsipnya bisnis dengan *e-commerce* merupakan kegiatan bisnis tanpa warkat (*paperless trading*).

Menurut Brenda Kienan pada dasarnya *e-commerce* adalah melakukan bisnis online. Dalam bentuknya yang paling jelas *e-commerce* menjual produk kepada konsumen secara online, tapi faktanya jenis bisnis apapun yang dilakukan secara elektronik adalah *e-commerce*. Sederhananya *e-commerce* adalah membuat, mengelola dan meluaskan hubungan komersial secara online.⁴⁸

Menurut Kalakota dan Winston dari buku M. Suyanto, menyatakan definisi e-commerce dapat ditinjau dari beberapa perspektif, yaitu:⁴⁹

- a) Dari perspektif komunikasi, e-commerce adalah pengiriman barang, layanan, informasi, atau pembayaran melalui jaringan komputer atau melalui peralatan elektronik lainnya.
- b) Dari perspektif proses bisnis, *e-commerce* adalah aplikasi dari teknologi yang menuju otomatisasi dari transaksi bisnis dan aliran kerja.
- c) Dari perspektif layanan, *e-commerce* merupakan suatu alat yang memenuhi keinginan perusahaan, konsumen, dan manajemen untuk memangkas biaya

⁴⁸ Brenda Kienan, *Small Business Solutions E-Commerce*, Elex Media Komputindo, Jakarta, 2001, h. 4.

⁴⁹ M. Suyanto, *Strategi Periklanan Pada E-Commerce Perusahaan Top Dunia*, Andi Offcet, Yogyakarta, 2003, h. 11.

layanan (*service cost*) ketika meningkatkan kualitas barang dan meningkatkan kecepatan layanan pengiriman.

- d) Dari perspektif *online, e-commerce* menyediakan kemampuan untuk membeli dan menjual barang ataupun informasi melalui internet dan sarana online lainnya

Dari penjelasan para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* yaitu kegiatan membeli atau menjual suatu barang atau jasa secara elektronik yang dilakukan melalui jaringan internet. *E-commerce* ini didasarkan atas kebutuhan penjual dan pembeli dalam melakukan transaksi jual beli tersebut.

2.4.2 Azas-Azas *E-Commerce*

Dalam melakukan kegiatan jual beli, para pelaku *e-commerce* harus menaati beberapa asas. Asas-asas dalam melakukan kegiatan *e-commerce* diatur dalam pasal 2 Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 Tentang Perdagangan yaitu:

- a) Kepentingan Nasional
- b) Kepastian hukum
- c) Adil dan sehat
- d) Keamanan berusaha
- e) Akuntabel dan transparan
- f) Kemandirian
- g) Kemitraan
- h) Kemanfaatan
- i) Kesederhanaan

j) Kebersamaan

k) Berwawasan lingkungan

Adapun penjelasan mengenai asas-asas dalam melakukan kegiatan ecommerce akan dibahas di bawah ini, yaitu:

1) Kepentingan Nasional

Yang dimaksud dengan “asas kepentingan nasional” adalah setiap kebijakan Perdagangan harus mengutamakan kepentingan bangsa, negara, dan masyarakat di atas kepentingan lainnya.

2) Kepastian Hukum

Yang dimaksud dengan “asas kepastian hukum” adalah meletakkan hukum dan ketentuan peraturan perundang-undangan sebagai dasar dalam setiap kebijakan dan pengendalian di bidang Perdagangan.

3) Adil Dan Sehat

Yang dimaksud dengan “asas adil dan sehat” adalah adanya kesetaraan kesempatan dan kedudukan dalam kegiatan usaha antara produsen, pedagang, dan Pelaku Usaha lainnya untuk mewujudkan iklim usaha yang kondusif sehingga menjamin adanya kepastian dan kesempatan berusaha yang sama.

4) Keamanan Berusaha

Yang dimaksud dengan “asas keamanan berusaha” adalah adanya jaminan keamanan bagi seluruh Pelaku Usaha di setiap tahapan kegiatan Perdagangan, mulai dari persiapan melakukan kegiatan Perdagangan hingga pelaksanaan kegiatan Perdagangan.

- 5) Akuntabel dan Transparan “asas akuntabel dan transparan” adalah pelaksanaan kegiatan Perdagangan harus dapat dipertanggung jawabkan dan terbuka kepada masyarakat sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.
- 6) Kemandirian
Yang dimaksud dengan “asas kemandirian” adalah setiap kegiatan Perdagangan dilakukan tanpa banyak bergantung pada pihak lain.
- 7) Kemitraan
Yang dimaksud dengan “asas kemitraan” adalah adanya kerja sama dalam keterkaitan usaha di bidang Perdagangan, baik langsung maupun tidak langsung, atas dasar prinsip saling memerlukan, memercayai, memperkuat, dan menguntungkan yang melibatkan koperasi serta usaha mikro, kecil, dan menengah dengan usaha besar dan antara Pemerintah dan swasta.
- 8) Kemanfaatan
Yang dimaksud dengan “asas kemanfaatan” adalah seluruh pengaturan kebijakan dan pengendalian Perdagangan harus bermanfaat bagi kepentingan nasional, khususnya dalam mewujudkan cita-cita kesejahteraan umum.
- 9) Kesederhanaan.
Yang dimaksud dengan “asas kesederhanaan” adalah memberikan kemudahan pelayanan kepada Pelaku Usaha serta kemudahan dalam memberikan informasi yang benar kepada masyarakat.
- 10) Kebersamaan

Yang dimaksud dengan “asas kebersamaan” adalah penyelenggaraan Perdagangan yang dilakukan secara bersama oleh Pemerintah, Pemerintah Daerah, Pelaku Usaha, dan masyarakat.

11) Berwawasan lingkungan

Yang dimaksud dengan “asas berwawasan lingkungan” adalah kebijakan Perdagangan yang dilakukan dengan memperhatikan kelestarian lingkungan dan pembangunan yang berkelanjutan.

2.4.3 Jenis - Jenis Transaksi Dalam *E-Commerce*

Transaksi e-commerce meliputi banyak hal, maka untuk membedakannya perlu dibagi dalam jenis-jenis e-commerce. Jenis-jenis transaksi dari suatu kegiatan e-commerce adalah sebagai berikut:²¹

a) *Business to Business (B2B)*

Transaksi yang terjadi antara perusahaan dalam hal ini, baik pembeli maupun penjual adalah sebuah perusahaan dan bukan perorangan. Biasanya transaksi ini dilakukan karena mereka telah saling mengetahui satu sama lain dan transaksi jual beli tersebut dilakukan untuk menjalin kerja sama antara perusahaan itu.

b) *Business to Consumer (B2C)*

Transaksi antara perusahaan dengan konsumen/individu. Pada jenis ini transaksi disebarkan secara umum, dan konsumen yang berinisiatif melakukan transaksi. Produsen harus siap menerima respon dari konsumen tersebut. Biasanya sistem yang digunakan adalah sistem web karena sistem ini yang sudah umum dipakai dikalangan masyarakat.

c) *Consumer to Consumer (C2C)*

Transaksi jual beli yang terjadi antarindividu dengan individu yang akan saling menjual barang.

d) *Consumer to Business (C2B)*

Transaksi yang memungkinkan individu menjual barang pada perusahaan.

e) *Non-Business Electronic Commerce*

f) *Intrabusiness (Organizational) Electronic Commerce*

2.5 Tinjauan Umum Tentang Perjanjian Jual-Beli Menurut KUHPERDATA

2.5.1 Definisi Perjanjian Jual Beli

Menurut Pasal 1457 KUPERDATA, perjanjian jual beli merupakan suatu perjanjian dengan mana pihak yang satu mengikatkan dirinya untuk menyerahkan suatu benda dan pihak lain untuk membayar harga yang telah dijanjikan. Konsumen harus terlebih dahulu mengajukan tuntutan langsung kepada pelaku usaha yang bersangkutan. Pelaku usaha yang bersangkutan wajib memberi jawaban atas tuntutan tersebut. Jawaban dapat berupa penolakan atas tuntutan konsumen atau berupa pemenuhan tuntutan ganti kerugian yang diajukan oleh konsumen atau tidak memberi tanggapan sama sekali. Setelah konsumen menerima jawaban yang berisi penolakan atau pelaku usaha tidak memberi tanggapan atas tuntutan itu, maka konsumen dapat mengajukan gugatan melalui Pengadilan.

Berdasarkan pengertian yang diberikan Pasal 1457, persetujuan jual beli sekaligus membebankan dua kewajiban yaitu:

a) Kewajiban pihak penjual menyerahkan barang yang dijual kepada pembeli

- b) Kewajiban pihak pembeli membayar harga barang yang dibeli kepada penjual.

Berdasarkan hukum perdata, jual-beli (*koop en verkoop*) adalah suatu perjanjian dimana pihak yang satu mengikatkan dirinya untuk menyerahkan sesuatu kebendaan, dan pihak yang lain untuk membayar harga yang dijanjikan.⁵⁰ Unsur pokok dalam jual-beli adalah barang dan harga. Sesuai dengan asas konsensualisme, perjanjian jual-beli lahir/sah/ mengikat para pihak pada saat tercapainya kesepakatan antara pembeli dan penjual. Dalam KUH Perdata menyatakan bahwa Jual-beli dianggap telah terjadi antara kedua belah pihak, segera setelah orang-orang itu mencapai kesepakatan tentang barang tersebut beserta harganya, meskipun barang itu belum diserahkan dan harganya belum dibayar.

Menurut Salim H.S. perjanjian jual beli adalah suatu perjanjian yang dibuat antara pihak penjual dan pembeli di dalam perjanjian yang dibuat antara pihak penjual berkewajiban untuk menyerahkan objek jual beli kepada pembeli dan berhak menerima harga dan pembeli berkewajiban untuk membayar harga dan berhak menerima objek tersebut.⁵¹ Unsur yang terkandung dalam definisi tersebut adalah:

- a) Adanya subjek hukum, yaitu penjual dan pembeli.
- b) Adanya kesepakatan antara penjual dan pembeli tentang barang dan harga
- c) Adanya hak dan kewajiban yang timbul antara pihak penjual dan pembeli

⁵⁰ Soedharyo Soimin., “Kitab Undang–Undang Hukum Perdata” (Jakarta : Sinar Grafika, Cetakan Kesepuluh, 2011), h 72.

⁵¹ Salim H.S. Hukum Kontrak Teori dan Teknik Penyusunan Kontrak, (Jakarta: Sinar Grafika, 2008), h 49.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa jual beli adalah suatu perjanjian yang mengikat antara pihak penjual dan pihak pembeli dengan mana pihak penjual menyerahkan obyek barang sedangkan pihak pembeli membayar harga dari obyek barang yang ditentukan.

2.5.2 Syarat Sahnya Jual-Beli

Jual Beli merupakan suatu perikatan, maka syarat-syarat sah jual beli sama dengan syarat sahnya suatu perikatan atau perjanjian. Syarat sah perikatan atau perjanjian menurut KUHPerdara Pasal 1320, yaitu:

1) Sepakat Mereka Yang Mengikatkan Dirinya

Syarat pertama untuk sahnya suatu perjanjian adalah adanya suatu kesepakatan atau konsensus pada para pihak. Yang dimaksud dengan kesepakatan adalah persesuaian kehendak antara para pihak dalam perjanjian. Jadi dalam hal ini tidak boleh adanya unsur pemaksaan kehendak dari salah satu pihak pada pihak lainnya. Sepakat juga dinamakan suatu perizinan, terjadi oleh karena kedua belah pihak sama-sama setuju mengenai hal-hal yang pokok dari suatu perjanjian yang diadakan. Dalam hal ini kedua belah pihak menghendaki sesuatu yang sama secara timbal balik. Ada lima cara terjadinya persesuaian kehendak, yaitu:

- a. Bahasa yang sempurna dan tertulis
- b. Bahasa yang sempurna secara lisan
- c. Bahasa yang tidak sempurna asal dapat diterima oleh pihak lawan

- d. Karena dalam kenyataannya seringkali seseorang menyampaikan dengan bahasa yang tidak sempurna tetapi dimengerti oleh pihak lawannya.
- e. Bahasa isyarat asal dapat diterima oleh pihak lawannya
- f. Diam atau membisu, tetapi asal dipahami atau diterima pihak.⁵²

2) Cakap Untuk Membuat Suatu Perjanjian

Cakap artinya adalah kemampuan untuk melakukan suatu perbuatan hukum yang dalam hal ini adalah membuat suatu perjanjian. Perbuatan hukum adalah segala perbuatan yang dapat menimbulkan akibat hukum. Orang yang cakap untuk melakukan perbuatan hukum adalah orang yang sudah dewasa. Ukuran kedewasaan adalah berumur 21 tahun sesuai dengan Pasal 330 KUHPerdata. Untuk melakukan perjanjian, tidak semua orang dewasa dapat melakukan perbuatan hukum, seperti disebutkan dalam Pasal 443 KUHPerdata bahwa “Setiap orang dewasa, yang selalu berada dalam keadaan dungu, gila atau mata gelap, harus ditempatkan di bawah pengampunan, sekalipun ia kadang-kadang cakap menggunakan pikirannya. Seorang dewasa boleh juga ditempatkan di bawah pengampunan karena keborosan. Selain itu dalam Pasal 1330 KUHPerdata disebutkan bahwa orang yang tidak cakap untuk melakukan perjanjian adalah:

- a. Anak yang belum dewasa
- b. Orang yang ditaruh di bawah pengampunan

⁵² Salim H.S, “Hukum Kontrak Teori dan Teknik Penyusunan Kontrak” (Jakarta : Sinar Grafika, 2003), h 49

c. Orang yang telah kawin dalam hal-hal yang ditentukan undang-undang dan pada umumnya semua orang yang oleh undang-undang dilarang untuk membuat persetujuan tertentu.

- 3) Suatu Hal Tertentu Suatu hal tertentu disebut juga dengan obyek perjanjian. Obyek perjanjian harus jelas dan ditentukan oleh para pihak yang dapat berupa barang maupun jasa namun juga dapat berupa tidak berbuat sesuatu. Obyek Perjanjian juga biasa disebut dengan Prestasi. Prestasi terdiri atas:⁵³
- a. Memberikan sesuatu, misalnya membayar harga, menyerahkan barang.
 - b. Berbuat sesuatu, misalnya memperbaiki barang yang rusak, membangun rumah, melukis suatu lukisan yang dipesan.
 - c. Tidak berbuat sesuatu, misalnya perjanjian untuk tidak mendirikan
 - d. Suatu bangunan, perjanjian untuk tidak menggunakan merek dagang tertentu

4) Suatu Sebab Yang Halal

Di dalam Pasal 1320 Kitab Undang-Undang Hukum perdata tidak dijelaskan pengertian sebab yang halal. Menurut Abdul Kadir Muhammad, yang dimaksud dengan sebab yang halal adalah bahwa isi perjanjian tersebut tidak bertentangan dengan peraturan perundang-undangan, kesusilaan dan ketertiban umum. Syarat pertama dan kedua merupakan syarat subyektif karena berkaitan dengan subyek perjanjian dan syarat ketiga dan keempat merupakan syarat obyektif karena berkaitan dengan obyek perjanjian.⁵⁴

⁵³ Ahmadi Miru, 2007, "Hukum Kontrak dan Perancangan Kontrak" (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2007), h 69.

⁵⁴ Abdul Kadir Muhammad, "Hukum Perikatan" (Bandung : Alumni, Bandung, 1982), halaman 20.

5) Asas Iktikad Baik

Perjanjian harus dilaksanakan dengan iktikad baik (Pasal 1338 ayat 3 KUHPerdara). Iktikad baik ada dua yaitu:

- a. Bersifat obyektif, artinya mengindahkan kepatutan dan kesusilaan.
Contoh, Si A melakukan perjanjian dengan si B membangun rumah. Si A ingin memakai keramik cap gajah namun di pasaran habis maka diganti cap semut oleh si B.
- b. Bersifat subjektif, artinya ditentukan sikap batin seseorang. Contoh, si A ingin membeli motor, kemudian datanglah si B (penampilan preman) yang mau menjual motor tanpa suratsurat dengan harga sangat murah. Si A tidak mau membeli karena takut bukan barang halal atau barang tidak legal.

6) Asas Kepribadian

Asas ini merupakan asas yang menentukan bahwa seseorang yang akan melakukan dan atau membuat kontrak hanya untuk kepentingan perseorangan saja. Hal ini dapat dilihat dalam Pasal 1315 dan Pasal 1340 KUHPerdara. Pada Pasal 1315 KUHPerdara berbunyi: “Pada umumnya seseorang tidak dapat mengadakan perikatan atau perjanjian selain untuk dirinya sendiri”. Inti ketentuan ini bahwa seseorang yang mengadakan perjanjian hanya untuk kepentingan dirinya sendiri.

2.5.3 Perjanjian Jual-Beli Online

Kegiatan jual beli online saat ini semakin marak, apalagi situs yang digunakan untuk melakukan transaksi jual beli online ini semakin baik dan

beragam. Namun, seperti yang kita ketahui bahwa dalam sistem jual beli online produk yang ditawarkan hanya berupa penjelasan spesifikasi barang dan gambar yang tidak bisa dijamin kebenarannya. Untuk itu sebagai pembeli, maka sangat penting untuk mencari tahu kebenaran apakah barang yang ingin dibeli itu sudah sesuai atau tidak.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, jual beli adalah persetujuan saling mengikat antara penjual, yakni pihak yang menyerahkan barang, dan pembeli sebagai pihak yang membayar harga barang yang dijual.¹ Menurut Rahmat Syafe'i, secara bahasa jual beli adalah pertukaran sesuatu dengan sesuatu yang lain.⁵⁵

Kata *Online* terdiri dari dua kata, yaitu *On* (Inggris) yang berarti hidup atau didalam, dan *Line* (Inggris) yang berarti garis, lintasan, saluran atau jaringan. Secara bahasa online bisa diartikan “didalam jaringan” atau dalam koneksi. Online adalah keadaan terkoneksi dengan jaringan internet.

Dalam keadaan *online*, kita dapat melakukan kegiatan secara aktif sehingga dapat menjalin komunikasi, baik komunikasi satu arah seperti membaca berita dan artikel dalam website maupun komunikasi dua arah seperti chatting dan saling berkirim E-mail. *Online* bisa diartikan sebagai keadaan dimana sedang menggunakan jaringan, satu perangkat dengan perangkat lainnya saling terhubung sehingga dapat saling berkomunikasi. Dari pengertian-pengertian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa jual beli *online* adalah persetujuan saling mengikat melalui internet antara penjual sebagai pihak yang menjual barang dan pembeli

⁵⁵ Rahmat Syafe'i, *Fiqh Muamalah*, (Jakarta: Pustaka Setia, 2004), 73.

sebagai pihak yang membayar harga barang yang dijual. Jual beli secara online menerapkan sistem jual beli di internet. Tidak ada kontak secara langsung antara penjual dan pembeli. Jual beli dilakukan melalui suatu jaringan yang terkoneksi dengan menggunakan handphone, komputer, tablet, dan lain-lain .

Selain dalam hukum Islam, dasar hukum transaksi elektronik juga diatur dalam hukum positif, yaitu:

- 1) Undang-undang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) Menurut pasal 1 ayat 2 UU ITE, transaksi elektronik, yaitu:

“Transaksi Elektronik adalah perbuatan hukum yang dilakukan dengan menggunakan komputer, jaringan komputer, dan/atau media elektronik lainnya.”⁵⁶

Dalam pasal 3 UU ITE disebutkan juga bahwa:

“Pemanfaatan Teknologi Informasi dan Transaksi Elektronik dilaksanakan berdasarkan asas kepastian hukum, manfaat, kehati-hatian, iktikad baik, dan kebebasan memilih teknologi atau netral teknologi.”

Pada pasal 4 UU ITE tujuan pemanfaatan teknologi dan informasi elektronik, yaitu:

“Pemanfaatan Teknologi Informasi dan Transaksi Elektronik dilaksanakan dengan tujuan untuk:

- a. Mencerdaskan kehidupan bangsa sebagai bagian dari masyarakat informasi dunia
- b. Mengembangkan perdagangan dan perekonomian nasional dalam rangka meningkatkan kesejahteraan masyarakat.”

⁵⁶ Republik Indonesia, Undang-undang RI Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, Bab I, Pasal 1, angka 2.

Transaksi Elektronik juga diatur dalam KUHPerdato yang menganut asas kebebasan berkontrak.

2) Kitab Undang-undang Hukum Perdata (KUHPerdato)

Jual beli adalah perjanjian yang berarti perjanjian sebagaimana dimaksud dalam pasal 1313 KUHPerdato, yaitu:⁵⁷

“Suatu perbuatan dengan mana satu orang atau lebih mengikatkan dirinya terhadap satu orang lain atau lebih.”

Menurut Gunawan Wijaya, jual beli adalah suatu bentuk perjanjian yang melahirkan kewajiban atau perikatan untuk memberikan sesuatu, yang dalam hal ini terwujud dalam bentuk penyerahan kebendaan yang dijual oleh penjual dan penyerahan uang dari pembeli ke penjual.⁵⁸

Dalam buku III KUHPerdato diatur mengenai perikatan yang menganut asas terbuka atau kebebasan berkontrak, maksudnya memberikan kebebasan kepada pihak-pihak dalam membuat perjanjian asalkan ada kata sepakat, cakap bertindak hukum, suatu hal tertentu dan suatu sebab tertentu, dan suatu sebab yang halal. Begitupun juga transaksi elektronik yang diatur dalam KUHPerdato yang menganut asas kebebasan berkontrak.

Sifat terbuka dari KUHPerdato ini tercermin dalam pasal 1338 ayat (1) KUHPerdato yang mengandung asas kebebasan berkontrak, yaitu:⁵⁹

“Semua perjanjian yang dibuat secara sah berlaku sebagai undang-undang bagi mereka yang membuatnya.”

⁵⁷ Republik Indonesia, Kitab Undang-undang Hukum Perdata, Pasal 1313.

⁵⁸ Gunawan Wijaya dan Kartini Muljadi, Seri Hukum Perikatan (Cet. I; Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2003), h 7.

⁵⁹ Republik Indonesia, Kitab Undang-undang Hukum Perdata, Pasal 1338

Maksudnya ialah setiap orang bebas untuk menentukan bentuk, macam dan isi perjanjian asalkan tidak bertentangan dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku, kesusilaan dan ketertiban umum, serta selalu memperhatikan syarat sahnya perjanjian sebagaimana termuat dalam pasal 1320 KUHPerdara, yaitu:

“Untuk sahnya suatu perjanjian diperlukan empat syarat:

- a. Sepakat mereka yang mengikatkan dirinya
- b. Kecakapan untuk membuat suatu perikatan
- c. Suatu hal tertentu
- d. Suatu sebab yang halal.”

Dalam transaksi jual beli online, penjual dan pembeli tidak bertemu langsung dalam satu tempat melainkan melalui dunia maya. Adapun yang menjadi subjek jual beli online tidak berbeda dengan jual beli secara konvensional, yaitu pelaku usaha selaku penjual yang menjual barangnya dan pembeli sebagai konsumen yang membayar harga barang. Penjualan dan pembelian online terkadang hanya dilandasi oleh kepercayaan, artinya pelaku jual beli online kadang tidak jelas sehingga rentan terjadinya penipuan. Adapun yang menjadi objek jual beli online, yaitu barang atau jasa yang dibeli oleh konsumen, namun barang atau jasa tidak dilihat langsung oleh pembeli selaku subjek jual beli online. Sangat berbeda dengan jual beli secara konvensional dimana penjual dan pembeli dapat bertemu dan melihat objek jual beli secara langsung, sehingga memungkinkan pembeli mendapatkan kepastian terkait dengan kualitas barang yang ingin dibelinya, sehingga sangat minim terjadi tindakan penipuan.

Proses bisnis pertama di dalam sistem *e-commerce* ini dinamakan *information sharing*. Dalam proses ini, prinsip penjual adalah mencari dan menjangking calon pembeli sebanyak-banyaknya, sementara prinsip pembeli adalah berusaha sedapat mungkin mencari produk atau jasa yang diinginkan dan mencoba untuk mencari tahu penilaian orang lain terhadap produk atau jasa tersebut. Setelah aktivitas tukar menukar informasi dilakukan, proses bisnis selanjutnya adalah melakukan pemesanan produk atau jasa secara elektronik. Dua pihak yang bertransaksi haruslah melakukan aktivitas perjanjian tertentu sehingga proses pembelian dapat dilakukan dengan sah, benar, dan aman. Pembelian antara dua entitas bisnis biasanya dilakukan melalui jaringan tertentu, seperti EDI (*Electronic Data Interchange*) atau ekstranet. Di dalam proses bisnis ini, ada empat aliran entitas yang harus dikelola dengan baik, yaitu :

- a. *Flow of goods* (aliran produk)
- b. *Flow of information* (aliran informasi)
- c. *Flow of money* (aliran uang)
- d. *Flow of documents* (aliran dokumen).

Fasilitas *e-commerce* yang ada harus dapat menyinkronisasikan keempat aliran tersebut sehingga proses transaksi dapat dilakukan secara efisien, efektif, dan terkontrol dengan baik. Setelah transaksi usai dilakukan dan produk telah didistribusikan ke tangan konsumen, barulah proses terakhir, yaitu aktivitas purnajual, dijalankan. Pada tahapan ini penjual dan pembeli melakukan berbagai aktivitas atau komunikasi, seperti :

- a. Keluhan terhadap kualitas produk

- b. Pertanyaan atau permintaan informasi mengenai produk-produk lain
- c. Pemberitahuan akan produk-produk baru yang ditawarkan
- d. Diskusi mengenai cara menggunakan produk dengan baik

Target dari interaksi ini adalah agar di kemudian hari terjadi kembali transaksi bisnis antara kedua pihak yang didasari pada kepuasan pelanggan. Ada dua hal utama yang biasa dilakukan oleh *customers* di dunia maya (arena transaksi yang terbentuk karena adanya jaringan internet). Pertama adalah melihat produk-produk atau jasa-jasa yang diiklankan oleh perusahaan terkait melalui website-nya (*online ads*). Kedua adalah mencari data atau informasi tertentu yang dibutuhkan sehubungan dengan proses transaksi jual beli yang akan dilakukan. Jika tertarik dengan produk atau jasa yang ditawarkan, konsumen dapat melakukan transaksi perdagangan dengan cara melakukan pemesanan secara elektronik (*online orders*), yaitu dengan menggunakan perangkat komputer dan jaringan internet.

Berdasarkan pesanan tersebut, merchant akan mendistribusikan barangnya kepada customer melalui dua jalur. Bagi perusahaan yang melibatkan barang secara fisik, perusahaan akan mengirimkannya melalui kurir ke tempat pemesan berada. Jalur kedua adalah jalur yang menarik karena disediakan bagi produk atau jasa yang dapat didigitalisasi (diubah menjadi sinyal digital). Produk-produk yang semacam teks, gambar, video, dan audio secara fisik tidak perlu lagi dikirimkan, namun dapat disampaikan melalui jalur internet, contohnya *electronic newspapers*, *digital library*, *virtual school* dan sebagainya. Selanjutnya, melalui internet dapat pula dilakukan aktivitas pasca pembelian, yaitu pelayanan purnajual (*electronic customer support*).

Proses ini dapat dilakukan melalui jalur konvensional, seperti telepon, ataupun jalur internet seperti e-mail, *teleconference*, *chatting*, dan lainlain. Dari interaksi tersebut diharapkan *customers* dapat datang kembali dan melakukan pembelian produk atau jasa di kemudian hari (*follow-on sales*). Transaksi online dalam *e-commerce* menurut Cavanilas dan Nadal dalam *Research Paper on Control Law*, seperti yang dikutip oleh M. Sanusi Arsyad, memiliki banyak tipe dan variasi, yaitu :

- a. Transaksi melalui *chatting* dan *video conference*
- b. Transaksi melalui e-mail
- c. Transaksi melalui web atau situs

Transaksi melalui *chatting* atau *video conference* adalah seseorang dalam menawarkan sesuatu dengan model dialog interaktif melalui internet, seperti melalui telepon, *chatting* dilakukan melalui tulisan sedang *video conference* dilakukan melalui media elektronik, dimana orang dapat melihat langsung gambar dan mendengar suara pihak lain yang melakukan penawaran dengan menggunakan alat ini. Transaksi dengan menggunakan e-mail dapat dilakukan dengan cara mudah.

Dalam hal ini kedua pihak harus sudah memiliki e-mail *address*. Selanjutnya, sebelum melakukan transaksi, *customer* sudah mengetahui e-mail yang akan dituju dan jenis barang serta jumlah yang akan dibeli. Kemudian *customer* menulis nama produk dan jumlah produk, alamat pengiriman, dan metode pembayaran yang digunakan. *Customer* selanjutnya akan menerima konfirmasi dari merchant mengenai order barang yang dipesan. Model transaksi

melalui web atau situs yaitu dengan cara ini merchant menyediakan daftar atau katalog barang yang dijual yang disertai dengan deskripsi produk yang dijual dalam web atau situs khusus yang telah dibuat oleh penjual. Pada model transaksi ini dikenal istilah *order form* dan *shopping cart*. Selanjutnya untuk lebih jelas dipaparkan kedua model tersebut sebagai berikut :

1) *Order form*

Berbelanja dengan menggunakan *order form* merupakan salah satu cara belanja yang sering digunakan dalam bisnis *e-commerce*. Dengan cara ini *merchant* menyediakan daftar atau katalog barang (*product table*) yang dijual. Saat tahap *order* dilaksanakan, biasanya produk yang dijual tidak divisualisasikan dalam bentuk gambar, akan tetapi dalam bentuk deskripsi produk. Dalam sebuah halaman *order form*, sesi penawaran produk terbagi dalam empat bagian yaitu :

- a. Check box yang dibuat untuk memberi kesempatan kepada customer untuk memilih produk yang ditawarkan dengan mengklik kotak tersebut sehingga bertanda check
- b. Penjelasan produk yang ditawarkan
- c. Kuantitas barang yang dipesan
- d. Harga untuk tiap-tiap produk

Selain table produk, ditawarkan juga jenis pembayaran. Jenis-jenis pembayaran yang ditawarkan berbeda-beda sesuai dengan layanan yang disediakan oleh merchant, seperti dengan *credit card*, *transfer lewat bank*, *check*, dan lain-lain. Pada saat pengisian *form*, *customer* juga diminta

untuk mengisi formulir yang berisi informasi kontak untuk *customer* (sering disebut *Contact Information Table*). Bila pembayaran menggunakan credit card maka form akan diisi dengan mengisi jenis atau tipe credit card, nomor credit card, tanggal kadaluarsa (*expired date*), serta informasi pemegang kartu (*cardholder*). Setelah pengisian order form dilakukan, selanjutnya disediakan tombol untuk konfirmasi order, biasanya digunakan tombol Submit dan tombol Reset. Jika di klik Reset, proses akan mereset semua pilihan informasi yang telah dimasukkan oleh customer dan dapat diulang dari awal. Jika yang ditekan adalah tombol submit, maka proses akan dilanjutkan ke tahap pengesahan dan pengecekan *order*. Pada bagian ini dipasang sistem keamanan misalnya SSL (*Secure Socket Layer*) untuk melindungi dari tindakan penipuan. Selanjutnya, jika informasi yang dikirimkan oleh *customer* telah memenuhi persyaratan atau dinyatakan *valid*, maka merchant akan mengirimkan berita konfirmasi kepada *customer* dalam bentuk e-mail.

2) *Shopping cart*

Jika seseorang berbelanja di salah satu pasar swalayan tentunya membutuhkan kereta belanja untuk meletakkan barang-barang yang akan dibeli. Selama belum membayar di kasir, ia bisa membatalkan pembelian barang tersebut atau menukarkannya dengan yang lain. Demikian pula halnya dengan berbelanja melalui *e-commerce*. Dalam *e-commerce*, untuk memilih barang yang akan dibeli, ada semacam formulir yang harus diisi dalam web tempat ia akan melakukan transaksi. Formulir pengisian barang

yang akan dibeli dinamakan shopping cart yang berfungsi seperti kereta belanja. Shopping cart merupakan sebuah software di dalam web yang memungkinkan seorang customer untuk melihat toko yang dibuka dan kemudian memilih item-item untuk “diletakkan di kereta belanja” yang kemudian membelinya saat melakukan check out. Software ini akan melakukan penjumlahan terhadap biaya transportasi pengiriman barang (jika ada), kuantitas barang dan harga total barang yang dibeli. Seseorang bisa memilih barang yang dibutuhkan untuk dimasukkan ke dalam *shopping cart* dan masih bisa membatalkan sebelum mengadakan transaksi.

Setelah semua barang yang akan dibeli dimasukkan ke dalam *shopping cart*, kemudian dilakukan *check out*. Selanjutnya adalah mengisi formulir transaksi yang berupa data identitas pembeli dan jenis pembayaran yang digunakan. Setelah semua ketentuan terpenuhi, merchant segera mengirim barang yang dipesan kepada *customer*.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian yuridis empiris. Abdulkadir Muhammad menjelaskan bahwa “Penelitian hukum empiris tidak bertolak dari hukum positif tertulis (peraturan perundang-undangan) sebagai data sekunder, tetapi dari perilaku nyata sebagai data primer yang diperoleh dari lokasi penelitian lapangan (*field research*).⁶⁰ Perilaku nyata tersebut hidup dan berkembang bebas seiring dengan kebutuhan masyarakat, ada yang dalam bentuk putusan pengadilan atau yang dalam bentuk adat istiadat kebiasaan. Salim HS dan Erlies Septiana Nurbaini, menguraikan penelitian hukum empiris adalah “penelitian hukum yang mengkaji dan menganalisis tentang perilaku hukum individu atau masyarakat dalam kaitannya dengan hukum dan sumber data yang digunakan berasal dari data primer.⁶¹

Ada pun pendekatan yang digunakan yaitu pendekatan perundang-undangan (*statute approach*). Pendekatan ini didasarkan pada analisis terhadap beberapa asas hukum dan teori hukum serta peraturan perundang-undangan yang sesuai dan berkaitan dengan permasalahan dalam penulisan penelitian hukum.⁶²

⁶⁰ Muhammad, Abdulkadir. *Hukum Dan Penelitian Hukum*. Bandung: Citraaditya Bakti, 2014. h. 79

⁶¹ Salim Dan Nurbani, Erlies Septiana. *Penerapan Teori Hukum Pada Penelitian Tesis Dan Disertasi*. Jakarta: Pt. Raja Grafindo Persada, 2013. h. 50

⁶² Muhaimin. *Metode Penelitian Hukum*. Mataram: Mataram University Press, 2020. h. 88

3.2 Jenis dan Sumber Data

Untuk mendapatkan data yang akurat dan relevan, maka dalam penelitian ini dilakukan penelusuran data hukum berupa:

A. Primer

Sumber data primer merupakan data yang diperoleh dari sumber utama. Data primer diperoleh dari responden dan informan serta narasumber. Sumber data dalam penelitian hukum empiris berasal dari data lapangan. Data lapangan merupakan data yang berasal dari responden dan informan termasuk ahli sebagai narasumber. Responden yaitu orang atau kelompok masyarakat yang memberikan jawaban terhadap pertanyaan yang diajukan oleh peneliti. Responden merupakan orang atau kelompok masyarakat yang terkait secara langsung dengan masalah penelitian yang diteliti.⁶³

- 1) Undang-Undang Dasar Tahun 1945;
- 2) Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen
- 3) Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.
- 4) Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.
- 5) Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024 tentang perubahan kedua atas Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan atas

⁶³ *Ibid.*, h. 89

Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.

B. Data Sekunder

Bahan hukum sekunder yaitu bahan yang diambil dari teori-teori hukum dan pendapat para ahli hukum dari tulisan-tulisan, buku-buku, dan beberapa literatur yang berkaitan dengan permasalahan yang dibahas. Bahan hukum sekunder merupakan bahan-bahan yang isinya membahas isi dari bahan hukum primer. Dalam penelitian ini penulis menggunakan bahan hukum sekunder berupa skripsi, tesis, jurnal yang memuat bahan hukum terkait dengan pokok pembahasan. Bahan yang memberikan petunjuk maupun penjelasan terhadap hukum primer dan sekunder. Selain itu digunakan juga penunjang bahan-bahan penelitian yang diperoleh melalui ensiklopedia, KBBI dan internet.

3.3 Metode Pengumpulan Data

A. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Dalam pengumpulan data ini menggunakan data sekunder atau penelitian kepustakaan (*library research*). Dimana Penelitian kepustakaan adalah suatu metode pengumpulan dengan cara membaca atau mempelajari atau merangkai buku-buku peraturan perundangundangan dan sumber kepustakaan lainnya yang berhubungan dengan obyek penelitian.

B. Penelitian Lapangan (*Field Reseach*)

Penelitian lapangan yang dimaksudkan untuk memperoleh data primer dengan cara mewawancarai responden yang ada hubungannya dengan penelitian ini.

C. Observasi

Melakukan pengamatan secara langsung terhadap permasalahan dan pihak-pihak yang berkaitan dengan topik permasalahan pada penelitian ini.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁶⁴ Populasi merupakan keseluruhan atau himpunan obyek dengan ciri yang sama.⁶⁵ Populasi merupakan keseluruhan pihak yang berkaitan dengan masalah yang diteliti dalam penelitian ini.⁶⁶ Populasi adalah totalitas dari setiap elemen yang akan diteliti yang memiliki ciri sama, bisa berupa individu dari suatu kelompok, peristiwa, atau sesuatu yang akan diteliti.⁶⁷ Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat tambusai, aparat hukum wilayah Tambusai, dan perusahaan jasa angkut-antar barang.

⁶⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Alfabeta, CV, 2017, Bandung.

⁶⁵ Bambang Sunggono, *Metodologi Penelitian Hukum*, (Jakarta : Rajawali Pers, 2009), h. 118

⁶⁶ Bungin Burhan. 2017. *Penelitian Kualitatif : Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta : Kencana Prenada Media Grup

⁶⁷ Handayani, Ririn, *Metodologi Penelitian Sosial*, 2020, Trussmedia Grafika, Yogyakarta.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.⁶⁸ Sedangkan menurut Siyoto dan Sodik, sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, ataupun bagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya.⁶⁹ Adapun sampel objek observasi pada penelitian ini adalah Kapolsek Tambusai AKP Efendi Lufino, S.H. Kemudian Ibu Aisyah dan Bapak Yahya Lubis selaku konsumen yang tertipu, dan M. Balyan Nasution sebagai salah satu kurir jasa antar barang JNT di Tambusai. Hal ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.1 Populasi dan Sampel

No	Keterangan	Populasi	Sampel
1	Kapolsek Tambusai AKP Efendi Lufino, S.H.	1 orang	1 orang
2	Ibu Aisyah dan Bapak Yahya Lubis selaku konsumen yang tertipu	2 orang	2 orang
3	Kurir jasa antar barang JNT di Tambusai	5 orang	1 orang
Total		8 orang	4 orang

3.5 Analisis Data

Metode yang digunakan adalah analisis yuridis, yaitu analisis yang mendasarkan pada teori-teori, konsep dan peraturan perundang-undangan. Setelah itu data yang diperoleh disusun secara sistematis dan untuk selanjutnya analisis

⁶⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 2017, Alfabeta, CV, Bandung, h. 81

⁶⁹ Siyoto, S. & Sodik, A. *Dasar Metodologi Penelitian*, 2015, Literasi Media Publishing, Yogyakarta.

kualitatif dipakai untuk mencapai penjelasan yang dibahas. Penggunaan teori-teori (dan konsep-konsep, penelitian) dalam menafsirkan hasil analisis bahan-bahan hukum bersifat normatif-prespektif, bertujuan menghasilkan, menstrukturkan dan mensistematisasi teori-teori yang menjadi dasar untuk pengambilan kesimpulan, sehingga tujuan akhir penelitian hukum ini dapat tercapai penelitian.