

**PERLINDUNGAN HUKUM BAGI KONSUMEN ATAS HAK INFORMASI  
DALAM JUAL BELI *MERCHANDISE KOREAN POP* MELALUI *SOCIAL  
COMMERCE***



**Oleh :**

**Jasmine Valery**

No. Mahasiswa : 20410191

**PROGRAM STUDI HUKUM PROGRAM SARJANA**

**FAKULTAS HUKUM**

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**YOGYAKARTA**

**2024**

**PERLINDUNGAN HUKUM BAGI KONSUMEN ATAS HAK INFORMASI  
DALAM JUAL BELI *MERCHANDISE KOREAN POP* MELALUI *SOCIAL  
COMMERCE***

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi sebagian Persyaratan Guna Memperoleh

Gelar Sarjana (strata-1) pada Fakultas Hukum

Universitas Islam Indonesia

Yogyakarta

Oleh :

**JASMINE VALERY**

No. Mahasiswa: 20410191

**PROGRAM STUDI (S1) ILMU HUKUM**

**FAKULTAS HUKUM**

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**YOGYAKARTA**

**2024**



**PERLINDUNGAN HUKUM BAGI KONSUMEN ATAS HAK  
INFORMASI DALAM JUAL BELI MERCHANDISE KOREAN POP  
MELALUI SOCIAL COMMERCE**

Telah diperiksa dan disetujui Dosen Pembimbing Tugas Akhir untuk diajukan  
ke depan TIM Penguji dalam Ujian Tugas Akhir / Pendaran  
pada tanggal 14 Juni 2024



Yogyakarta, 27 Mei 2024  
Dosen Pembimbing Tugas Akhir,

  
Ratha Hartanto, S.H., LL.M.



**PERLINDUNGAN HUKUM BAGI KONSUMEN ATAS HAK  
INFORMASI DALAM JUAL BELI MERCHANDISE KOREAN POP  
MELALUI SOCIAL COMMERCE**

Telah Dipertahankan di Hadapan Tim Penguji dalam  
Ujian Tugas Akhir / Pendadaran  
pada tanggal dan Dinyatakan LULUS

Yogyakarta, 14 Juni 2024

Tim Penguji

1. Ketua : M. Syamsudin, Prof., Dr., S.H., M.H.
2. Anggota : Ratna Hartanto, S.H., LL.M.
3. Anggota : Retno Wulansari, S.H., M.Hum.

Tanda Tangan

Mengetahui:  
Universitas Islam Indonesia  
Fakultas Hukum  
Dekan,



**Prof. Dr. Budi Agus Riswandi, S.H., M.H.**  
NIK. 014100109

## HALAMAN MOTTO

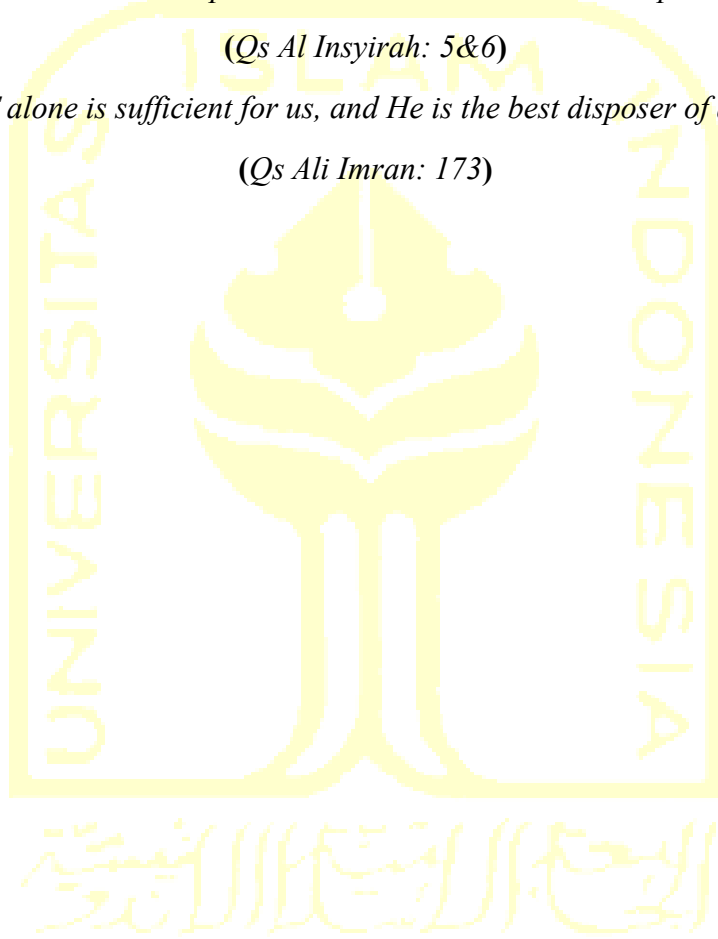
بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

*“For indeed, with hardship come eases. Indeed, with hardship comes ease.”*

*(Qs Al Insyirah: 5&6)*

*“Allah SWT alone is sufficient for us, and He is the best disposer of affair for us”*

*(Qs Ali Imran: 173)*



## HALAMAN PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

*Dengan ini saya persembahkan karya ini untuk orang-orang yang telah memberikan semangat, motivasi dan dukungan terutama untuk diri saya sendiri, terima kasih sudah bertahan dan berjuang untuk meraih gelar yang diimpikan. Untuk Juliana dan Dicky yang sudah lama berpulang, selamat atas keberhasilan dan pencapaian ananda Jasmine anak semata wayang, sabar dan syukur selalu menyertai pada setiap jalannya.*



## CURRICULUM VITAE

1. Nama Lengkap : Jasmine Valery
2. Tempat Lahir : Depok
3. Tanggal Lahir : 16 Maret 2002
4. Jenis Kelamin : Perempuan
5. Golongan Darah : O
6. Alamat Terakhir : Jalan Candi Dukuh No. 2A, Pandanaran, Sleman, DIY
7. Alamat Asal : Jalan Pasar Baru No. 7, Blok Jagal, Subang, Jawa Barat
8. Identitas Orang Tua/Wali
  - a. Nama Wali : Kamaluddin
  - b. Pekerjaan Wali : Pensiunan
  - c. Alamat Wali : Jalan Melati Komplek Harapan Kita, Karawaci, Tangerang
9. Riwayat Pendidikan
  - a. SD : SDIT Granada
  - b. SMP : MTs Negeri 1 Kota Tangerang
  - c. SMA : SMA Negeri 1 Subang
10. Organisasi : Klinik Advokasi Hak Asasi Manusia
11. Prestasi : -
12. Hobby : Game dan Video/Photo Editing

Subang, 20 April 2024

**(Jasmine Valery)**



NIM. 20410191



## SURAT PERNYATAAN

### ORISINALITAS TULIS ILMIAH TUGAS AKHIR MAHASISWA FAKULTAS HUKUM UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

Yang bertandatangan di bawah ini, saya:

Nama : **JASMINE VALERY**

Nomor Mahasiswa : **20410191**

Adalah benar-benar Mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Islam Indonesia Yogyakarta yang telah melakukan penulisan Karya Tulis Ilmiah (Tugas Akhir) berupa Skripsi dengan judul:

**PERLINDUNGAN HUKUM BAGI KONSUMEN ATAS HAK INFORMASI  
DALAM JUAL BELI *MERCHANDISE KOREAN POP* MELALUI *SOCIAL  
COMMERCE***

Karya tulis ini akan saya ajukan kepada Tim Penguji dalam Ujian Tugas Akhir/Pendadaran yang akan diselenggarakan oleh Fakultas Hukum Universitas Islam Indonesia.

Sehubung dengan hasil tersebut, dengan ini saya menyatakan:

1. Bahwa Karya Tulis Ilmiah ini benar-benar hasil karya saya sendiri yang dalam penyusunannya tunduk dan patuh terhadap kaidah, etika, dan norma-norma penulisan sebuah karya tulis ilmiah sesuai dengan ketentuan yang berlaku dan saya menjamin hasil karya tulis ini adalah benar-benar asli (orisinil), bebas dari unsur-unsur yang dapat dikategorikan sebagai perbuatan “penjiplakan karya ilmiah (plagiat)”;



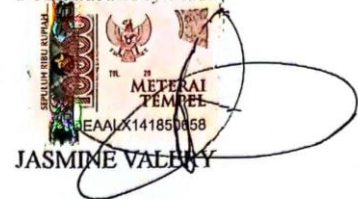
2. Bahwa meskipun secara prinsip hak milik atas karya ilmiah ini ada pada saya, namun untuk kepentingan-kepentingan yang bersifat akademik dan pengembangannya, saya memberikan kewenangan kepada Perpustakaan Fakultas Hukum Universitas Islam Indonesia dan perpustakaan dilingkungan Fakultas Hukum Universitas Islam Indonesia untuk mempergunakan karya ilmiah saya tersebut.

Selanjutnya berkaitan dengan hal di atas (terutama pada butir 1 dan 2) saya sanggup menerima sanksi baik sanksi administratif, akademik, bahkan sanksi pidana, jika saya terbukti secara kuat dan meyakinkan telah melakukan perbuatan menyimpang dari pernyataan tersebut. Saya juga akan bersikap kooperatif untuk hadir, menjawab, membuktikan, melakukan pembelaan terhadap hak-hak saya serta menandatangani Berita Acara terkait yang menjadi hal dan kewajiban di depan “Majelis” dan “Tim” Fakultas Hukum Universitas Islam Indonesia yang ditujukan pimpinan Fakultas, apabila tanda-tanda plagiat disinyalir ada/terjadi pada karya ilmiah saya oleh pihak Fakultas Hukum Universitas Islam Indonesia.

Demikian, Surat Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dalam kondisi sehat jasmani dan rohani, dengan sadar serta tidak ada tekanan dalam bentuk apapun dan oleh siapapun.

Yogyakarta, 25 Mei 2024

Pembuat Pernyataan



JASMINE VALENY

NIM. 20410191

## KATA PENGANTAR

*Assalamualaikum Wr. Wb.,*

Puji Syukur saya panjatkan kepada Allah SWT dengan limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga Penulis dapat mengerjakan karya Tugas Akhir (skripsi) berjudul “**PERLINDUNGAN HUKUM BAGI KONSUMEN ATAS HAK INFORMASI DALAM JUAL BELI *MERCHANDISE KOREAN POP MELALUI SOCIAL COMMERCE***” selesai dengan lancar sesuai dengan waktu yang telah direncanakan. Adapun skripsi ini diselesaikan dari bantuan, dukungan do’a dari banyak pihak. Maka dari itu, besar terima kasih saya sampaikan sebanyak-banyaknya kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan kemudahan dan kelancaran Penulis dalam penyusunan Tugas Akhir (skripsi) ini.
2. Rasulullah Muhammad SAW, sebagai tauladan bagi umatnya.
3. Prof. Dr. Budi Agus Riswandi, S.H., M.Hum selaku Dekan Fakultas Hukum Universitas Islam Indonesia.
4. Ibu Ratna Hartanto, S.H., LL.M selaku Dosen Pembimbing yang telah senantiasa membimbing, memberi arahan, dan memberi semangat kepada Penulis hingga dapat menyelesaikan tugas akhir dengan baik.
5. Terima kasih kepada seluruh Dosen Fakultas Hukum Universitas Islam Indonesia atas ilmu, nasihat, serta do’a kepada Penulis.
6. Atok Kamaluddin selaku wali, Penulis ingin memanjatkan banyak terima kasih sudah memberikan do’a, dukungan, dan motivasi untuk tetap terus mengejar pendidikan hingga dapat menyelesaikan di tingkat Perguruan

Tinggi. Karena beliau, Penulis belajar kata arti hidup tanpa orang tua, belajar untuk dapat berjuang dan usaha untuk diri sendiri, mengajarkan untuk selalu bersyukur, dan menjadi wanita yang mandiri.

7. Eyang Raden Ning Putri yang selalu memberikan do'a kepada cucu perempuan pertamanya, terima kasih sudah merawat dan menyayangi Penulis seperti anak sendiri.
8. Terima kasih kepada sahabat, Rangga yang selalu menjadi tempat cerita dan penyemangat bagi segala kegelisahan Penulis, serta mengajari banyak hal.
9. Teman-teman seperjuangan Fakultas Hukum Universitas Islam Indonesia, terutama Pia Kania dan Athaya Cahya yang telah berbaik hati kepada Penulis.
10. Semua pihak yang tidak bisa Penulis sebutkan satu per satu. Semoga Allah SWT membalas beribu kali lipat kebaikan yang telah diberikan kepada Penulis.

*Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh*

Yogyakarta, 5 April 2024

A handwritten signature in black ink, consisting of a large, stylized loop that crosses itself, with a small 'r' or similar character in the center.

**(JASMINE VALERY)**

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>HALAMAN PENGESAHAN PRA PENDADARAN</b> .....	ii
<b>HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR</b> .....	iii
<b>HALAMAN MOTTO</b> .....	iv
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	v
<b>CURRICULUM VITAE</b> .....	vi
<b>HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS</b> .....	vii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	ix
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xi
<b>ABSTRAK</b> .....	xiii

### **BAB I PENDAHULUAN**

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah .....	7
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Tinjauan Pustaka dan Orisinalitas .....	8
E. Kerangka Teori .....	11
F. Definisi Operasional.....	18
G. Metode Penelitian.....	20
H. Sistematika Penulisan.....	27

### **BAB II TINJAUAN UMUM TENTANG PERLINDUNGAN KONSUMEN, JUAL BELI ELEKTRONIK, HAK INFORMASI KONSUMEN, DAN JUAL BELI ELEKTRONIK DALAM PERSPEKTIF HUKUM ISLAM**

A. Perlindungan Konsumen .....	29
1. Perlindungan Konsumen .....	29
2. Konsumen .....	31
3. Pelaku Usaha.....	36

B. Perjanjian Jual Beli.....	41
1. Jual Beli.....	41
2. Jual Beli Elektronik.....	47
C. Hak Informasi Konsumen .....	50
D. Jual Beli Elektronik dalam Perspektif Hukum Islam.....	55
 <b>BAB III PERLINDUNGAN HUKUM BAGI KONSUMEN ATAS HAK INFORMASI DALAM JUAL BELI <i>MERCHANDISE KOREAN POP</i> MELALUI <i>SOCIAL COMMERCE</i></b>	
A. Perlindungan Hukum bagi Konsumen atas Hak Informasi dalam Jual Beli <i>Merchandise Korean Pop Melalui Social Commerce</i> .....	61
B. Tanggung Jawab Pelaku Usaha atas Hak Informasi dalam Jual Beli <i>Merchandise Korean Pop Melalui Social Commerce</i> .....	75
 <b>BAB IV PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan.....	88
B. Saran.....	88
 <b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	 90
 <b>LAMPIRAN-LAMPIRAN .....</b>	 97

## ABSTRAK

Praktik jual beli *merchandise korean pop* banyak terjadi melalui *social commerce*. Namun, beberapa hak konsumen khususnya hak atas informasi kurang terpenuhi oleh pelaku usaha. Konsumen sangat bergantung pada pemberian informasi oleh pelaku usaha, karena jual beli yang dilakukan tidak secara langsung. Sehingga, konsumen menuntut adanya transparansi informasi mengenai barang yang diperjualbelikan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana perlindungan hukum dan bentuk tanggung jawab pelaku usaha dalam melakukan jual beli secara elektronik melalui media sosial. Penelitian ini menggunakan jenis metode penelitian hukum normatif dengan menggunakan pendekatan peraturan perundang-undangan, pendekatan konsep, dan pendekatan kasus. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat dua bentuk perlindungan hukum terhadap konsumen, yakni secara preventif dan represif. Bentuk perlindungan hukum secara preventif telah diatur Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, disamping dengan peraturan perundang-undangan lainnya yang mengatur hak konsumen atas informasi mengenai barang dan perlindungan hukum secara represif dilakukan upaya hukum yang dapat dilakukan oleh konsumen dapat melalui pengadilan maupun di luar pengadilan. Namun, pada praktiknya perlindungan konsumen tersebut belum melindungi konsumen dalam jual beli *merchandise korean pop* melalui *social commerce*. Serta tanggung jawab pelaku usaha atas tidak terpenuhinya hak atas informasi dapat berupa pengembalian uang (*refund*) sebagaimana diatur dalam Pasal 19 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yang didasarkan pada prinsip tanggung jawab *professional liability* yang menggunakan prinsip tanggung jawab mutlak (*strict liability*) tidak dilakukan oleh pelaku usaha dalam jual beli *merchandise korean pop* melalui *social commerce*.

**Kata-Kata kunci:** Perlindungan Konsumen, Tanggung Jawab, Jual Beli Merchandise Korean Pop

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Memasuki era modern pada perdagangan di Indonesia, jual beli secara online banyak diminati masyarakat. Masyarakat banyak memanfaatkan media elektronik atau istilahnya dikenal dengan *E-Commerce* dalam melakukan jual beli. *Electronic Commerce (E-Commerce)* merupakan suatu bisnis secara elektronik yang memfokuskan pada transaksi bisnis berbasis individu dengan menggunakan internet (teknologi berbasis jaringan digital), sebagai penghubung pertukaran barang atau jasa secara langsung kepada konsumen.<sup>1</sup> Masyarakat dapat memanfaatkan *E-Commerce* untuk tujuan jual beli dan transaksi pembayaran secara online.

Shopee, Lazada, Tokopedia, dan Sociolla merupakan contoh *E-Commerce* yang ada di Indonesia. Tetapi, sekarang ini telah terjadi pergeseran dengan adanya perkembangan *sosial commerce*, yaitu merupakan media sosial yang menambahkan fitur *E-Commerce*. Sekarang ini, banyak bermunculan toko-toko online yang dapat melakukan transaksi jual beli melalui media sosial. Media sosial yang mulanya digunakan masyarakat hanya untuk menjadi media berkomunikasi atau media hiburan, menjadi media untuk jual beli.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Sugara dan kawan-kawan, "Analisis Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Penggunaan Sistem Transaksi Jual Beli Online (Studi pada Konsumen "Z")." *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, Vol. 52, No. 1, 28 Nov. 2017, hlm 9

<sup>2</sup> Widadatul Ulya, "Perlindungan Hukum bagi Pelaku Usaha pada Transaksi Bisnis Sosial Commerce Tiktok Shop (Perspektif Hukum Positif dan Hukum Islam)", *Journal of Indonesian Comparative of Syari'ah Law*, Vol. 6, NO. 1, 2023, hlm 19

Aplikasi *sosial commerce* diantaranya seperti, Line, TikTok, Whatsapp, Facebook, dan Instagram. Masyarakat, kini dapat memanfaatkan fitur *E-Commerce* dalam media sosial untuk melakukan jual beli. Karena hal ini, masyarakat banyak menggunakan layanan media sosial yang nantinya akan berpotensi sebagai *platform commercial* hingga mengalahkan aplikasi *E-Commerce* terdaftar.<sup>3</sup> Berbelanja secara online hadir untuk memberikan kemandirian luar biasa bagi konsumen, karena tidak perlu lagi keluar rumah untuk berbelanja, cukup hanya dari rumah saja. Konsumen ditawarkan dengan kemudahan transaksi tersebut, namun kemudahan transaksi yang ditawarkan juga berbanding lurus dengan resiko yang diberikan.

*Sosial commerce* mengalami perkembangan yang pesat menjadi persoalan dalam perlindungan konsumen. Perlindungan hukum konsumen di Indonesia diatur dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK).<sup>4</sup> Undang-undang ini menjadi rujukan untuk perlindungan konsumen di Indonesia, tetapi undang-undang ini tidak menjangkau ruang lingkup yang luas terhadap perlindungan konsumen dalam sistem elektronik. Oleh sebab itu, perdagangan dengan sistem elektronik atau secara online, ketentuannya sudah tidak relevan untuk diterapkan. Pemerintah Indonesia sekarang ini sedang mengupayakan ekosistem perdagangan yang sehat antara *platform digital* dan konvensional sehingga melahirkan Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia

---

<sup>3</sup> *Ibid*, 23

<sup>4</sup> Aulia Khotimah dan kawan-kawan“Perlindungan Hukum bagi Konsumen dalam Transaksi Jual Beli-Online (E-COMMERCE), *Business Law Review* Vol. 1, 2016, hlm. 15.



Nomor 31 Tahun 2023 tentang Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan, Dan Pengawasan Pelaku Usaha Dalam Perdagangan Melalui Sistem Elektronik. Kebijakan ini mengatur untuk memisahkan transaksi jual beli yang dilakukan oleh pelaku usaha antara melalui media sosial dan *E-Commerce*.

Salah satu perkembangan media jual beli adalah melalui *sosial commerce*. *Media sosial commerce* banyak digunakan pada penjualan *merchandise korean pop*. Minat konsumen terhadap *merchandise korean pop* di Indonesia sangat tinggi. Berdasarkan laporan resmi K-Pop Twitter tahun 2020 juga menunjukkan bahwa Indonesia menjadi negara urutan pertama yang paling banyak mencuit tentang K-Pop di dalam sosial media Twitter, sehingga Indonesia menjadi salah satu negara yang memiliki fanbase K-Pop terbesar.<sup>5</sup> Karena hal ini, menimbulkan antusias minat jual beli para penggemar atau konsumen terhadap *merchandise Korean pop* yang ditawarkan oleh K-Pop Grup.

Penggemar K-Pop atau konsumen dalam melakukan jual beli *merchandise korean pop* lebih memilih media sosial, berupa aplikasi Line. Karena lebih mudah dan praktis, tidak perlu ke luar negeri untuk bisa mendapatkan *merchandise korean pop*. Aplikasi Line pada dasarnya merupakan media sosial untuk berkomunikasi dengan perseorangan ataupun dengan orang banyak. Tetapi karena perkembangan teknologi, aplikasi Line dapat digunakan sebagai wadah jual beli. Line sebagai salah

---

<sup>5</sup> Dwiyanti, Ni Made Febriana Sara dan kawan-kawan, "Pengaruh Budaya Pop Korea terhadap Gaya Hidup Remaja di Kota Denpasar, Bali." *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah* Vol. 2, No. 2, 2023, hlm 163

satu aplikasi *sosial commerce* yang mewadahi adanya transaksi jual beli *merchandise Korean pop* dengan membuat grup *chat* yang dinamakan Grup Order (GO).<sup>6</sup> Line merupakan aplikasi pengirim pesan yang dapat digunakan diberbagai *platform* seperti, *smartphone*, laptop, tablet, dan komputer. Aktivitas yang bisa dilakukan aplikasi Line adalah mengirim pesan teks, mengirim gambar atau video, pesan suara, dan lain-lain.<sup>7</sup> Karena hal ini, aplikasi Line dapat dengan mudah diakses dan dipergunakan oleh semua kalangan.

Terjadi kasus pada akhir tahun 2020 hingga awal tahun 2021, salah satu korban atau konsumen membagikan keluhannya di media sosial bahwa korban telah ditipu oleh GO (grup order) bernama “bellyache” yang baru saja terbentuk melalui aplikasi Line. Pembeli tersebut tidak menaruh kecurigaan apapun terhadap grup order tersebut, karena aplikasi chat grup order tersebut telah memiliki banyak anggota, serta ada bukti pemesanan oleh grup order tersebut.

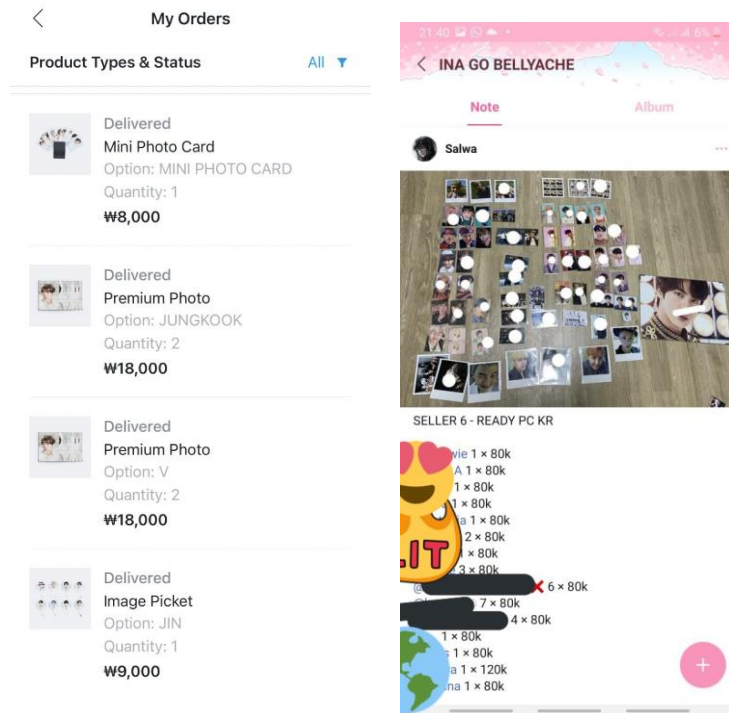
Sampai pada pemesanan barang berikutnya korban menaruh curiga, karena barang yang sudah dipesan belum juga dikirimkan, serta ada permasalahan antara admin dengan seller korea (orang yang menawarkan barang) untuk dijual, korban sudah mulai was-was tetapi tetap tidak mempermasalahkan, karena admin telah menyatakan itikad baiknya. Tetapi, kemudian hari admin atau pelaku mulai jarang aktif sosial media, hingga

---

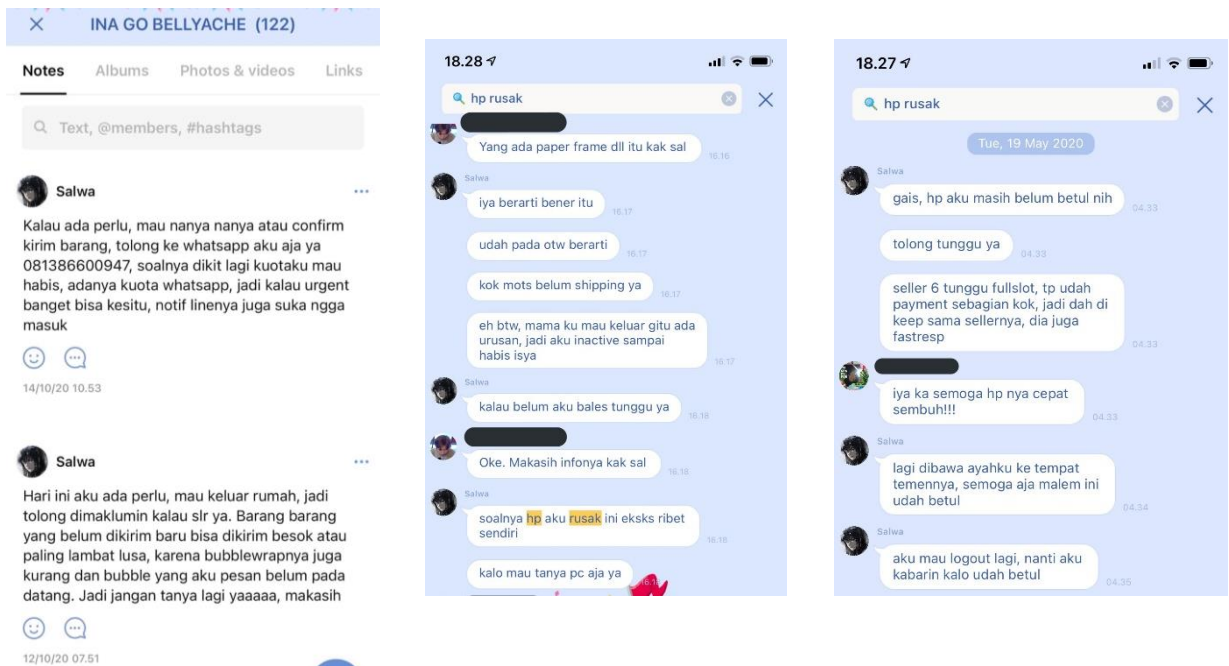
<sup>6</sup>Adelia Mizani Qisti, Perlindungan Hukum bagi Konsumen dalam Perjanjian Jual Beli Album K-Pop melalui Sistem Pre-Order Secara Online, *SKRIPSI*, Sumatera Selatan: Universitas Sriwijaya Indralaya, 2022, hlm 3

<sup>7</sup> Hardika Widi Satria, “Studi Observasi terhadap Penggunaan Aplikasi Line oleh Generasi Milenial”, *Jurnal Sosial Humaniora Terapan*: Vol 1, No. 1, 2018, hlm. 34.

banyak membuat alasan mengapa susah untuk dihubungi. Pelaku mengulur waktu pengiriman dengan alasan menunggu barang yang lain akan sampai hingga pada waktu pelunasan, tetapi para korban ingin meminta pengembalian uang (*refund*).

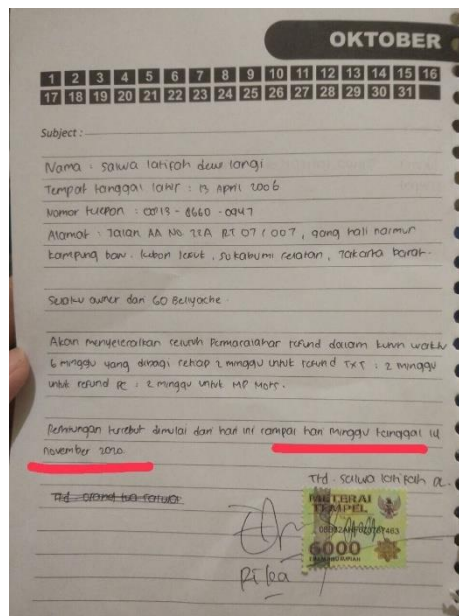


Gambar 1. Grup Order K-Pop Line



## Gambar 2. Halaman Utama GO Line dan Grup Chat

Setelah diselidiki, ditemukan identitas lengkap admin atau pelaku, bernama Salwa Latifah Dewi Langi lahir pada 13 April 2006 yang beralamat rumah di Jakarta Barat. Identitas ini didapatkan dari Salwa sendiri, karena membuat surat bermaterai yang ditandatangani yang didalamnya menyatakan akan segera mengembalikan uang atau refund kepada para korban dari grup order “bellyache”, kasus ini didapatkan dari postingan pengguna akun Twitter @huseoqk pada tahun 2021.<sup>8</sup>



Gambar 3. Pernyataan Tertulis dan Bertanda Tangan Materai

Banyaknya kemudahan dalam melakukan transaksi jual beli melalui media sosial, rentan juga untuk menimbulkan dampak negatif dari transaksi jual beli melalui media sosial. Kelemahan pengetahuan hukum dan kesadaran masyarakat sebagai konsumen yang masih rendah, kondisi

<sup>8</sup><https://twitter.com/huseoqk/status/1361311082720100359?t=7GXqrb1YKmkQvTBVxzcrw&s=19> diakses pada tanggal 20 Oktober 2023, pukul 15.00 WIB

seperti ini sering kali dimanfaatkan oleh pelaku usaha.<sup>9</sup> Salah satunya adalah kebutuhan konsumen terhadap informasi barang. Berdasarkan Undang-Undang Perlindungan Konsumen Pasal 4 huruf c, bahwa hak konsumen salah satunya adalah mendapatkan informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang atau jasa. Hal ini sangat penting, karena konsumen dapat berhati-hati dalam melakukan transaksi jual beli secara elektronik.<sup>10</sup>

Berdasarkan uraian di atas, persoalan perlindungan konsumen atas hak informasi terhadap jual beli yang dilakukan pada salah satu media *sosial commerce* menjadi menarik untuk diteliti, yakni bagaimana perlindungan konsumen dan tanggung jawab pihak penjual atas hak informasi dalam jual beli yang dilakukan melalui *sosial commerce* tersebut. Oleh sebab itu, Penulis ingin menganalisis penelitian yang berjudul “PERLINDUNGAN HUKUM BAGI KONSUMEN ATAS HAK INFORMASI DALAM JUAL BELI MERCHANDISE KOREAN POP MELALUI SOSIAL COMMERCE”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka penelitian ini mempunyai rumusan masalah sebagai berikut:

---

<sup>9</sup> Setia Putra. "Perlindungan Hukum terhadap Konsumen dalam Transaksi Jual-Beli melalui E-Commerce." *Jurnal Ilmu Hukum* Vol. 5, No. 2, 2014, hlm. 291

<sup>10</sup> Nida Khonida Safitri, “Perlindungan Konsumen atas Hak Informasi Produk *Endorsement influencer*/Selebgram melalui Media Instagram”, *SKRIPSI*, Universitas Islam Indonesia, 2020, hlm.

1. Bagaimana perlindungan hukum bagi konsumen atas hak informasi pengiriman barang dalam jual beli *merchandise korean pop* melalui *sosial commerce*?
2. Bagaimana tanggung jawab pelaku usaha atas hak informasi dalam jual beli *merchandise korean pop* melalui *sosial commerce*?

### C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini mempunyai tujuan sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis perlindungan konsumen atas hak informasi dalam jual beli *merchandise korean pop* melalui *sosial commerce*.
2. Untuk menganalisis tanggung jawab pelaku usaha atas hak informasi dalam jual beli *merchandise korean pop* melalui *sosial commerce*.

### D. Tinjauan Pustaka dan Orisinalitas

Berdasarkan penelusuran Penulis terhadap penelitian-penelitian sebelumnya, ditemukan persamaan dan perbedaan sebagaimana tercantum pada tabel ini:

#### a) Tabel perbandingan

No	Penulis	Judul dan Tahun	Perbedaan	Persamaan
1.	Debby Ferdina Felicia <sup>11</sup>	“Tinjauan Yuridis Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Dalam Perjanjian Jual Beli Merchandise	Perbedaan terletak pada bahan hukum primer dan rumusan masalah yang digunakan. Pada penelitian ini tidak	Kedua penelitian ini berpedoman pada aturan yang sama, yakni UU Perlindungan Konsumen.

<sup>11</sup> Debby Ferdina Felicia, “Tinjauan Yuridis Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Dalam Perjanjian Jual Beli Merchandise Korean Pop Secara Online”, *Skripsi*, Universitas Islam Sultan Agung, Semarang, 2022.

		Korean Pop Secara Online”, Skripsi, 2022, Universitas Islam Sultan Agung, Semarang.	menggunakan aturan yang baru, yakni Peraturan Menteri Perdagangan RI Nomor 31 Tahun 2023 Tentang Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha Dalam Perdagangan Melalui Sistem Elektronik.	
2.	Anisa Indriani <sup>12</sup>	“Perlindungan Hukum Terhadap Korban Penipuan JualBeli <i>K-Pop Stuff</i> Di Media Sosial (Studi Putusan Nomor 1085/Pid.Sus/2020/Pn. Bdg)”, Skripsi, 2023, Universitas Sriwijaya, Palembang.	Perbedaan penelitian terletak pada permasalahan yang timbul, skripsi ini meneliti tindak pidana penipuan yang dilakukan penjual <i>K-pop Stuff</i> , yaitu dengan Nomor perkara 1085/Pid.Sus/2020/Pn. Bdg. Perbedaan selanjutnya pada rumusan masalah, yaitu fokus perlindungan hukum konsumen bagi korban yang sudah tertipu, sehingga membutuhkan sanksi yang pantas untuk penjual atau tersangka.	Kedua penelitian ini memiliki persamaan pada mengambil media jual beli <i>Korean Pop Stuff</i> di media sosial ( <i>sosial commerce</i> )
3.	Widayatul Ulya <sup>13</sup>	“Perlindungan Hukum Bagi Pelaku Usaha Pada Transaksi Bisnis <i>Sosial Commerce</i> TikTok Shop	Perbedaan penelitian adalah subjek yang dikaji, yaitu perlindungan hukum bagi pelaku usaha, sedangkan Penulis	Kedua penelitian ini memiliki persamaan pada mengambil media jual beli, yakni media <i>sosial commerce</i> .

<sup>12</sup> Anisa Indriani, “Perlindungan Hukum Terhadap Korban Penipuan JualBeli *K-Pop Stuff* Di Media Sosial (Studi Putusan Nomor 1085/Pid.Sus/2020/Pn. Bdg)”, *Skripsi*, Universitas Sriwijaya, Palembang, 2023

<sup>13</sup> Widayatul Ulya, “Perlindungan Hukum Bagi Pelaku Usaha pada Transaksi Bisnis *Sosial Commerce* TikTok Shop (Perspektif Hukum Positif dan Hukum Islam)”, *Journal of Indonesia Comperative of Syari'ah*, Vol. 6, No. 1, *Jurnal*, 2023

		(Perspektif Hukum Positif Dan Hukum Islam”, Jurnal “ <i>Journal of Indonesia Comperative of Syari’ah</i> ”, 2023 Universitas Perwira Purbalingga.	mengkaji perlindungan hukum konsumen.	
4.	Adelia Mizani Qisti <sup>14</sup>	“Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Dalam Perjanjian Jual Beli Album <i>KPOP</i> Melalui Sistem <i>Pre-Order</i> Secara Online”, 2022, Skripsi, Universitas Sriwijaya, Indralaya.	Perbedaan penelitian adalah fokus penelitian, yaitu jual beli melalui sistem <i>pre-order</i> secara <i>online</i>	Kedua penelitian ini membahas mengenai perlindungan konsumen dalam Perjanjian Jual Beli dalam lingkup <i>Korean Pop</i> .
5.	Abinefatsha Putra	“Pemenuhan Hak Atas Informasi Konsumen Dalam Perjanjian Jual Beli <i>Diecast</i> Bekas Melalui Facebook Commerce”, 2023, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta.	Perbedaan media <i>sosial commerce</i> yang diteliti, pada penelitian ini adalah <i>sosial commerce</i> berupa Facebook, sedangkan Peneliti menggunakan media <i>sosial commerce</i> berupa Line.	Kedua penelitian ini membahas mengenai hak atas informasi terhadap konsumen dengan media jual beli yang sama, yakni <i>sosial commerce</i> .
6.	Widi Wiranti <sup>15</sup>	“Perlindungan Konsumen Atas Hak Informasi Dalam Transaksi Online”, 2020, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta.	Perbedaan penelitian ini terhadap objek yang dikaji, yakni penelitian ini mengkaji secara umum terhadap jual beli dalam transaksi online, sedangkan Penulis spesifik jual beli media <i>sosial commerce</i> berupa Line.	Kedua penelitian ini membahas tentang jual beli yang terjadi secara elektronik.

<sup>14</sup> Adelia Mizani Qisti, “Perlindungan Hukum Bagi Konsumen dalam Perjanjian Jual Beli Album *KPOP* Melalui Sistem *Pre-Order* Secara Online”, *Skripsi*, Universitas Sriwijaya, Indralaya, 2020

<sup>15</sup> Widi Wiranti, “Perlindungan Konsumen atas Hak Informasi dalam Transaksi Online”, *Skripsi*, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta, 2020



7.	Syarah, Nasrianti, dan Budi <sup>16</sup>	“Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Atas Hak Informasi Dalam Transaksi Jual Beli Online” <i>Jurnal Ilmiah Mahasiswa</i> 4.2, 2023, Fakultas Hukum Universitas Malikussaleh.	Penelitian ini masih menggunakan peraturan yang lama, yakni PP Nomor 82 Tahun 2012 tentang Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik. Sedangkan Peneliti menggunakan PP Nomor 71 Tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik.	Kedua penelitian ini membahas mengenai hak atas informasi konsumen dalam jual beli secara elektronik atau <i>online</i> .
8.	Nida Khodida Safitri <sup>17</sup>	“Perlindungan Konsumen Atas Hak Informasi Produk <i>Endorsement Influencer/Selebgram Melalui Media Instagram</i> ”, 2020, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta.	Perbedaan terletak pada subjek penelitian, selain konsumen dan pelaku usaha adalah Selebgram dan penggunaan media sosial berupa Instagram.	Kedua penelitian ini membahas terkait perlindungan konsumen atas pemenuhan hak atas informasi.

## E. Kerangka Teori

### 1) Perlindungan konsumen

Perlindungan konsumen adalah istilah yang dipakai untuk menggambarkan perlindungan hukum yang diberikan kepada konsumen dalam usahanya untuk memenuhi kebutuhannya.<sup>18</sup>

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen adalah segala upaya yang menjamin

<sup>16</sup> Syarah Nasrianti dan Budi, “Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen atas Hak Informasi dalam Transaksi Jual Beli Online”, *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, Vol. 4, No. 2, Fakultas Hukum Universitas Malikussaleh, 2023

<sup>17</sup> Nida Khodida Safitri, “Perlindungan Konsumen atas Hak Informasi Produk *Endorsement Influencer/Selebgram Melalui Media Instagram*”, *Skripsi*, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta, 2020

<sup>18</sup> Janus Sidabalok, *Hukum Perlindungan Konsumen*, PTj Citra Aditya Bakti, Ctk. Ketiga, Bandung, 2014, hlm. 7

konsumen. Konsumen dalam pengertian umum adalah pemakai, pengguna dan atau pemanfaatan barang dan atau jasa untuk tujuan tertentu.<sup>19</sup> Istilah konsumen berasal dari kata *consumer* (Inggris-Amerika), pengertian *consumer* tergantung dalam posisi mana ia berada. Secara harfiah *consumer* adalah setiap orang yang menggunakan barang.<sup>20</sup>

Menurut Az. Nasution membedakan definisi antara hukum konsumen dan hukum perlindungan konsumen, yakni:<sup>21</sup>

- a) Hukum konsumen adalah keseluruhan asas-asas dan kaidah-kaidah yang mengatur hubungan dan masalah penyediaan dan penggunaan produk antara penyedia dan penggunaannya dalam kehidupan masyarakat.
- b) Hukum perlindungan konsumen adalah keseluruhan asas-asas dan kaidah-kaidah yang mengatur dan melindungi konsumen dalam hubungan dan masalah penyediaan dan pengguna produk konsumen antara penyedia dan penggunaannya dalam kehidupan bermasyarakat.

Menurut Muchsin, perlindungan hukum dapat bersifat preventif dan represif. Perlindungan preventif adalah perlindungan yang diberikan oleh pemerintah dengan tujuan untuk mencegah sebelum terjadinya pelanggaran. Perlindungan

---

<sup>19</sup> Abdul Halim Barkatullah, *Hukum Perlindungan Konsumen: Kajian Teoritis dan Perkembangan Pemikiran*, FH Unlam Press, Ctk. Kesatu, Bandung, 2008, hlm. 8

<sup>20</sup> Az. Nasution, *Hukum Perlindungan Konsumen Suatu Pengantar*, Diadit Media, Ctk. Kedua, Jakarta, 2006, hlm. 21

<sup>21</sup> Budi Agus Riswandi, *Buku ajar hukum perlindungan konsumen*, UII Press, Ctk pertama, Yogyakarta, 2022, hlm. 37

preventif ini terdapat dalam peraturan perundang-undangan dengan maksud untuk mencegah suatu pelanggaran serta memberikan rambu-rambu atau Batasan-batasan dalam melakukan suatu kewajiban. Sedangkan perlindungan hukum represif adalah sebagai bentuk perlindungan berupa sanksi seperti, denda, penjarum dan hukuman tambahan yang diberikan apabila sudah terjadi sengketa atau telah dilakukan suatu pelanggaran.<sup>22</sup>

Hak-hak konsumen yang didapatkan berdasarkan Pasal 4 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, yaitu:

- 1) Hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang dan/atau jasa;
- 2) Hak untuk memilih barang dan/atau jasa serta mendapatkan barang dan/jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan;
- 3) Hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa;
- 4) Hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang dan/atau jasa yang digunakan;

---

<sup>22</sup> Sulasi Rongiyati, "Pelindungan Konsumen dalam Transaksi Dagang melalui Sistem Elektronik." *Negara Hukum* Vol. 10, No. 1, 2019, hlm. 7

- 5) Hak untuk mendapatkan advokasi, perlindungan, dan upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen secara patut;
- 6) Hak untuk mendapat pembinaan dan Pendidikan konsumen;
- 7) Hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif;
- 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;
- 9) Hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya.

Pelaku usaha diwajibkan mentaati peraturan Pasal 8 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, dijelaskan bahwa pelaku usaha dilarang memproduksi dan/atau memperdagangkan barang dan/atau jasa, yaitu:<sup>23</sup>

- a) Tidak memenuhi dan tidak sesuai dengan standar yang dipersyaratkan dalam ketentuan peraturan perundang-undangan;
- b) Tidak sesuai dengan berat bersih, netto, dan jumlah dalam hitungan sebagaimana yang dinyatakan dalam label atau etiket barang tersebut;

---

<sup>23</sup> Wardana, dan kawan-kawan, "Perlindungan Konsumen Jual Beli Masker Online di Facebook Marketplace", *Justitia: Jurnal Hukum dan Humaniora* Vol. 8, No. 5, 2021, hlm. 1264

- c) Tidak sesuai ukuran, takaran, timbangan, dan jumlah dalam hitungan menurut hitungan sebenarnya;
- d) Tidak sesuai dengan mutu, tingkatan, komposisi, proses pengelolaan, gaya, mode, atau penggunaan tertentu.

Dengan demikian perlindungan konsumen diwujudkan dengan membutuhkan peraturan yang lebih tegas untuk terciptanya rasa aman bagi konsumen. Agar pada saat transaksi dilakukan tidak saling merugikan satu sama lain. Keterbukaan informasi oleh pelaku usaha diharapkan dapat memperoleh kepercayaan maupun kenyamanan terhadap konsumen.

## 2) Perjanjian jual beli

Jual beli adalah suatu perjanjian bertimbang balik dalam mana pihak satu (si penjual) berjanji untuk menyerahkan hak milik atas suatu barang, sedang pihak yang lainnya (si pembeli) berjanji untuk membayar harga yang terdiri atas sejumlah uang sebagai imbalan dari perolehan hak milik tersebut.<sup>24</sup> Menurut Subekti, bahwa suatu perjanjian adalah suatu peristiwa dimana seorang berjanji kepada seorang lain atau dimana dua orang itu saling berjanji untuk melaksanakan sesuatu.<sup>25</sup> Karena hal ini, menimbulkan suatu peristiwa hubungan hukum yang dinamakan perikatan.

---

<sup>24</sup> Subekti, *Aneka Perjanjian*, Cetakan Kesepuluh, PT Aditya Bakti, Bandung, 1995, hlm 1

<sup>25</sup> Rosdalina Bukido, "Urgensi Perjanjian dalam Hubungan Keperdataan", *Jurnal Ilmiah Al-Syir'ah* Vol. 7, No. 2, 2016, hlm. 2

Para pihak dalam jual beli menimbulkan hak dan kewajiban, diantaranya adalah hak yang diberikan penjual kepada pembeli untuk membayar harga, tetapi penjual juga berkewajiban untuk menyerahkan barang kepada pembeli dan hak yang diberikan pembeli kepada penjual adalah menyerahkan barang yang sudah dibeli, tetapi pembeli juga berkewajiban untuk membayarkan barang yang dibeli sesuai harga.

Syarat sah suatu perjanjian ditentukan pada Pasal 1320 KUHPerdara, yakni ada 4 (empat): adanya kesepakatan, kecakapan, suatu hal tertentu, dan suatu sebab yang halal. Persyaratan kesepakatan dan kecakapan merupakan syarat subjektif perjanjian. Sedangkan, persyaratan suatu hal tertentu dan suatu sebab yang halal merupakan syarat objektif perjanjian. Apabila syarat subjektif tidak terpenuhi, maka perjanjian tersebut dapat dibatalkan. Apabila syarat objektif tidak terpenuhi, maka perjanjian tersebut batal demi hukum. Suatu perjanjian dapat juga dikatakan cacat jika dalam perjanjian mengandung paksaan (*dwang*), kekeliruan (*dwaling*), penipuan (*bedrog*), dan penyalahgunaan keadaan.<sup>26</sup>

### 3) Perjanjian jual beli secara elektronik

Jual beli online atau secara elektronik merupakan salah satu jenis transaksi yang menggunakan media internet dalam penjualan maupun pembeliannya, pada saat ini yang banyak

---

<sup>26</sup> Retna Gumanti, "Syarat Sahnya Perjanjian (Ditinjau dari KUHPerdara)", *Jurnal Pelangi Pengetahuan*, Vol. 5, No. 1, 2012, hlm. 4

dilakukan adalah berbasis media sosial seperti *facebook*, *Instagram*, *line*, *twitter*, *whatsapp*, dan media sosial lainnya.<sup>27</sup> Jual beli secara elektronik sama halnya dengan jual beli yang biasanya dilakukan oleh para pihak, dalam jual beli secara elektronik para pihaknya tidak bertemu secara langsung, melainkan terhubung melalui internet.<sup>28</sup> Pengaturan jual beli secara elektronik tidak ditemukan secara khusus dalam BW Indonesia, karena kitab ini diterbitkan pada saat belum ada perkembangan perdagangan secara *online*/elektronik. Namun, sebuah hubungan hukum yang didasari jual beli dengan melibatkan para pihak ketentuannya sudah diatur dalam BW Indonesia, yakni berdasarkan Pasal 1474 sampai Pasal 1540 KUHPerdata. Peraturan Indonesia menjelaskan jual beli secara elektronik berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PP PMSE) menjelaskan bahwa Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PMSE) adalah perdagangan yang transaksinya dilakukan melalui serangkaian perangkat dan prosedur elektronik.

Ketentuan perjanjian jual beli secara elektronik melibatkan penjual, pembeli, dan objek menunjukkan bahwa jual beli secara elektronik merupakan sebuah bentuk perikatan dan kesepakatan

---

<sup>27</sup> Radix Prima Dewi, "Sosial media sebagai Sarana Jual Beli Online", 2019, hlm. 4

<sup>28</sup> Trivena Gabriela Miracle Tumbel, "Perlindungan Konsumen Jual Beli Online dalam Era Digital 4.0", *Lex Et Societatis*, Vol.8, No.3, 2020, hlm. 96

antara kedua belah pihak, tetapi perbedaannya dengan jual beli konvensional adalah dengan penggunaan media elektronik dalam transaksi tersebut.<sup>29</sup> Hal ini menunjukkan bahwa jual beli secara elektronik menggunakan media elektronik, tetapi karena ada hubungan hukum yang didasari kesepakatan kedua belah pihak, maka jual beli secara elektronik tunduk pada peraturan BW Indonesia.

Hadirnya jual beli secara elektronik membuat Masyarakat menjadi lebih praktis dalam mendapatkan barang atau jasa, Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik menyatakan bahwa pemanfaatan teknologi informasi mempunyai peranan penting dalam perdagangan dan perkembangan perekonomian nasional untuk menjamin kesejahteraan Masyarakat.<sup>30</sup> Peraturan Menteri Perdagangan (Permendag) Nomor 31 Tahun 2023 merupakan peraturan baru yang dikeluarkan oleh Menteri Perdagangan yang mengatur tentang Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha dalam Perdagangan melalui Sistem Elektronik. Peraturan ini memberikan definisi yang jelas terhadap model perdagangan melalui sistem elektronik.

## **F. Definisi operasional**

### **1. Perlindungan Konsumen**

---

<sup>29</sup> *Ibid*, 97

<sup>30</sup> Zahra Afina Mahran dan Muhamad Hasan Sebyar, "Pengaruh Peraturan Menteri Perdagangan (PERMENDAG) Nomor 31 Tahun 2023 terhadap Perkembangan E-commerce di Indonesia." *Hakim: Jurnal Ilmu Hukum dan Sosial*, Vol. 1, No. 4, 2023, hlm. 52



Pengertian perlindungan konsumen berdasarkan Pasal 1 angka 1 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberikan perlindungan kepada konsumen.

## **2. Hak Atas Informasi**

Hak atas informasi adalah perolehan hak yang didapatkan untuk konsumen, yakni berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen Pasal 4 huruf c hak konsumen adalah mendapatkan hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa. Berdasarkan KBBI.<sup>31</sup>

- a) Hak adalah bentuk kebenaran, kepemilikan, kewenangan, kekuasaan, derajat, dan wewenang menurut hukum.
- b) Informasi adalah penerangan, pemberitahuan, kabar, atau berita tentang sesuatu.

## **3. Jual Beli**

Pengertian jual beli berdasarkan Pasal 1457 KUHPerdara adalah suatu persetujuan, dengan mana pihak yang satu mengikatkan dirinya untuk menyerahkan suatu kebendaan, dan pihak yang lain membayar harga yang telah dijanjikan.<sup>32</sup>

## **4. *Merchandise Korean Pop***

---

<sup>31</sup> <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/informasi>, diakses pada tanggal 12 Desember 2023 pukul 13.30 WIB.

<sup>32</sup> Subekti, *Hukum Perjanjian*, Ctk. kesembilan belas, Intermasa, Jakarta, 2002. Hlm. 79

*Korean Pop* atau yang biasa disebut *K-pop* merupakan genre music populer yang berasal dari Korea Selatan.<sup>33</sup> *Merchandise* merupakan jenis pernak pernik atau hadiah yang sering kali dipakai sejumlah orang untuk menggelar sebuah acara. *Merchandise* juga dimanfaatkan sebagai penarik minat konsumen terhadap sesuatu yang dipromosikan.<sup>34</sup> Sehingga *Merchandise Korean Pop* adalah barang/produk/pernak pernik yang ditawarkan atau dipromosikan oleh sebuah Grup K-Pop atau agensi untuk menarik minat konsumen terhadap Grup K-Pop. Produk/barang yang ditawarkan berupa album *K-pop*, *lightstick*, *magazine*, *poster*, *photocard* dan produk lainnya. *Merchandise* bisa berupa *official*/asli dari agensi atau hasil dari *fanmade*/hasil dari penggemar yang membuat *merchandise*.<sup>35</sup>

## 5. *Sosial Commerce*

Berdasarkan Pasal 1 angka 17 Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023 pengertian *sosial commerce* adalah penyelenggara media sosial yang menyediakan fitur, menu, dan/atau fasilitas tertentu yang memungkinkan Pedagang (*merchant*) dapat memasang penawaran barang dan/atau jasa.

## G. Metode Penelitian

### 1. Jenis Penelitian

---

<sup>33</sup> Anisa Nur Andina, "Hedonisme Berbalut Cinta dalam Msuk K-pop", *Syntax Idea* Vol. 1, No. 8, 2019, hlm 39

<sup>34</sup> <https://www.sampoernauniversity.ac.id/id/merchandise-adalah/> diakses pada tanggal 23 Desember 2023 pukul 13.30 WIB

<sup>35</sup> Anisa Nur Andina, *Op. Cit*, hlm. 43

Jenis penelitian Penulis yang dipakai dalam Penulisan penelitian ini adalah dengan penelitian hukum normatif. Penelitian hukum normatif atau yang biasa yang disebut penelitian yuridis normatif.<sup>36</sup> Penulisan ini berfokus dengan menganalisis dan menghasilkan kesimpulan berdasarkan teori-teori, konsep-konsep, asas-asas hukum serta peraturan perundang-undangan yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti.

Dengan demikian, dalam penelitian ini akan dilakukan pengumpulan data dari norma hukum, perundang-undangan, dan studi pustaka berkaitan dengan perlindungan hukum bagi konsumen atas hak informasi terhadap jual beli *merchandise Korean pop* melalui *sosial commerce*.

## **2. Pendekatan Penelitian**

### **a) Pendekatan Perundang-Undangan (*Statute Approach*)**

Suatu penelitian normatif tentulah harus menggunakan pendekatan perundang-undangan, karena yang akan diteliti adalah berbagai aturan hukum yang menjadi fokus dan merupakan tema sentral suatu penelitian.<sup>37</sup>

Pendekatan perundang-undangan digunakan oleh peneliti dengan cara menelaah semua peraturan dan regulasi yang berkaitan dengan perlindungan hukum bagi konsumen atas hak informasi dalam jual beli secara elektronik, seperti: Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Undang-Undang

---

<sup>36</sup> Zainuddin Ali, “*Metode Penelitian Hukum*”, Sinar Grafika, 2021, hlm. 12

<sup>37</sup> Jonaedi Efendi dan Johnny Ibrahim, *Metode Penelitian Hukum: Normatif dan Empiris*, Edisi Pertama, Ctk. kedua, Pernamedamedia Group, Depok, 2018, hlm. 132

Nomor 19 Tahun 2016 Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, dan Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik. Dengan demikian, mengenai permasalahan yang diteliti akan dilakukan pembahasan dan dihubungkan dengan peraturan perundang-undangan.

**b) Pendekatan Kosep (*Conseptual Approach*)**

Pendekatan konseptual merupakan pendekatan yang lahir dari doktrin-doktrin dan pandangan-pandangan yang berkembang dalam ilmu hukum. Salah satu fungsi logis dari konsep ialah memunculkan dalam pikiran dan atribut-atribut tertentu, objek-objek yang menarik perhatian dari sudut pandang praktis dan sudut pengetahuan.<sup>38</sup>

Pendekatan konseptual dalam penelitian ini digunakan untuk memahami konsep-konsep tentang: perlindungan konsumen, jual beli secara elektronik. Dengan tujuan untuk menganalisis, sehingga dapat diketahui makna yang terkandung pada istilah-istilah hukum.

**c) Pendekatan Kasus (*Case Approach*)**

Pendekatan kasus dalam penelitian normatif bertujuan untuk mempelajari bagaimana penerapan kaidah hukum atau norma-norma hukum dilakukan dalam praktik hukum.<sup>39</sup> Pendekatan kasus merupakan salah satu jenis pendekatan yang membuat Peneliti mencoba membangun argumentasi hukum dalam perspektif kasus

---

<sup>38</sup> *Ibid*, hlm. 135

<sup>39</sup> *Ibid*, hlm 145

konkrit yang terjadi dilapangan, tentu erat kaitannya dengan kasus tersebut atau peristiwa hukum yang terjadi di lapangan.<sup>40</sup>

Pendekatan ini digunakan biasanya mengenai kasus-kasus yang telah mendapat putusan. Tetapi, dapat dipelajari untuk diperoleh dalam suatu penelitian normatif terhadap dampak dimensi pernomaan dalam suatu aturan hukum dalam praktik hukum. Pendekatan kasus dapat digunakan hasil analisisnya untuk bahan masukan. Kasus ini bukan berbentuk putusan, namun dapat dimungkinkan dalam pendekatan ini, karena penelitian tidak semuanya menggunakan pendekatan kasus harus berbentuk putusan pengadilan.

### **3. Fokus Penelitian**

Fokus penelitian dalam penelitian ini yakni Bagaimana perlindungan hukum bagi konsumen atas hak informasi dalam jual beli *merchandise korean pop* melalui *sosial commerce* dan tanggung jawab pelaku usaha atas hak informasi dalam jual beli *merchandise korean pop* melalui *sosial commerce*.

### **4. Sumber Data**

Data adalah hasil penelitian yang dapat dijadikan bahan untuk dijadikan sumber informasi baik berupa fakta-fakta atau angka, sedangkan informasi adalah hasil pengolahan data yang dipergunakan

---

<sup>40</sup> Malem dan kawan-kawan "Perlindungan Konsumen Terkait dengan Penggunaan Jasa Grooming Hewan di Petshop." *NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, Vol. 8, No. 2, 2021, hlm 262

untuk suatu keperluan. Jenis data yang dipergunakan Penulis dalam penelitian ini sebagai berikut :

#### **A) Data Primer**

Data primer merupakan fakta atau data atau keterangan yang diperoleh secara langsung dari sumber pertama atau melalui penelitian di lapangan. Penelitian lapangan dilakukan dengan cara wawancara. Kedudukan wawancara dalam penelitian normatif adalah pendukung untuk memperjelas data sekunder. Wawancara dilakukan dengan empat orang pelaku usaha dari *group order Line (GO)* yang berbeda dan wawancara dengan tiga orang konsumen dari *group order Line (GO)* yang berbeda, diantaranya:

##### 1. Pelaku usaha

- a) Hara, dilakukan wawancara melalui *Google Form* pada tanggal 17 Januari 2024.
- b) Siti, dilakukan wawancara melalui *Google Form* pada tanggal 20 Januari 2024.
- c) Dewi, dilakukan wawancara melalui *Google Form* pada tanggal 10 Januari 2024.
- d) Sinthya, dilakukan wawancara melalui *Google Form* pada tanggal 11 Januari 2024.

##### 2. Konsumen

- a) Syifa, dilakukan wawancara melalui *Google Form* pada tanggal 15 Januari 2024.

- b) Iffah, dilakukan wawancara melalui *Google Form* pada tanggal 18 Januari 2024.
- c) Rilla, dilakukan wawancara melalui *Google Form* pada tanggal 17 Januari 2024.

## **B) Data Sekunder**

Data sekunder merupakan data atau keterangan atau fakta yang digunakan oleh seseorang yang secara tidak langsung dan diperoleh bahan-bahan kepustakaan, yang terdiri dari dokumen-dokumen, literatur, peraturan perundang-undangan yang berlaku, teori-teori, dan sumber-sumber tertulis lainnya yang relevan dan berkaitan dengan masalah yang diteliti.

### **a) Bahan Hukum Primer**

Bahan hukum primer bersifat mengikat. Pada penelitian ini digunakan Penulis, terdiri dari :

- 1) Kitab Undang-Undang Hukum Perdata;
- 2) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen;
- 3) Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi Dan Transaksi Elektronik;
- 4) Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik;

- 5) Peraturan Pemerintah Nomor 71 Tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik;
- 6) Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023 tentang Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan, Dan Pengawasan Pelaku Usaha Dalam Perdagangan Melalui Sistem Elektronik;

**b) Bahan Hukum Sekunder**

Memakai bahan hukum sekunder berupa:

- 1) Buku;
- 2) Jurnal yang terkait perlindungan konsumen, jual beli secara elektronik, *sosial commerce*, dan lain-lain;
- 3) Skripsi tentang jual beli, transaksi online, *sosial commerce*;
- 4) *Website*.

**c) Bahan Hukum Tersier**

Bahan tersier yang digunakan adalah KBBI.

**C) Teknik Pengumpulan Data**

Di dalam penelitian ini teknik pengumpulan datanya adalah dengan secara studi pustaka. Dalam mengumpulkan semua dokumentasi yang dibutuhkan Penulis berusaha dengan cara pengumpulan berupa buku-buku, jurnal-jurnal, artikel-artikel dan berbagai hasil penelitian atau sumber data lainnya yang



relevan dengan materi penelitian yang merupakan data sekunder yang berhubungan dengan topik pembahasan jual beli secara online, kemudian disusun secara sistematis dalam kerangka untuk memudahkan analisisnya.

#### **D) Teknis Analisis Data**

Penelitian ini adalah penelitian normatif, maka digunakan teknis analisis deskriptif kualitatif. Metode analisis kualitatif diperoleh dengan mengacu pada landasan teori dengan cara melakukan pembahasan terhadap bahan hukum. Kemudian, setelah diperoleh data dan bahan hukum diuraikan secara deskriptif dalam bentuk kalimat yang disusun secara sistematis yang berfungsi untuk menginterpretasikan fenomena atau kondisi sesuai dengan pokok bahasan dalam penelitian.

#### **H. Sistematikan Penulisan**

Dalam Penulisan topik bahasan ini akan dibagi menjadi 4 (empat) BAB yang berguna agar setiap pembahasan BABnya lebih sistematis dan agar mudah dipahami oleh pembaca. Adapun pembagian SUB-BAB adalah sebagai berikut:

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Pendahuluan berisi terkait dengan latar belakang masalah mengapa Penulis mengangkat topik terkait dengan Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Hak Atas Informasi Dalam Jual Beli *Merchandise Korean Pop* Melalui *Social Commerce*. SUB-BAB dalam pendahuluan terdiri dari Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat

Penelitian, Orisinalitas Penelitian, Tinjauan Pustaka, Metode Penelitian, dan Sistematika Penelitian.

## **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

BAB ini berisi tentang penjelasan lebih lanjut terkait dengan dasar pembahasan Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Atas Hak Informasi Dalam Jual Beli *Merchandise Korean Pop* Melalui *Social Commerce*.

## **BAB III HASIL PENELITIAN & PEMBAHASAN**

Bab ini berisikan tentang hasil penelitian dan hasil wawancara dengan subjek Penelitian, yaitu pembeli dan pelaku usaha *merchandise Korean pop* yang melakukan transaksi atau jual belinya pada aplikasi *sosial commerce* Line terkait dengan Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Atas Hak Informasi Dalam Jual Beli *Merchandise Korean Pop* Melalui *Social Commerce*.

## **BAB IV PENUTUP**

Bab ini berisi tentang kesimpulan atas rumusan masalah yang dikaji oleh peneliti.

## BAB II

# TINJAUAN UMUM TENTANG PERLINDUNGAN KONSUMEN, JUAL BELI ELEKTRONIK, DAN JUAL BELI ELEKTRONIK DALAM PERSPEKTIF HUKUM ISLAM

### A. Perlindungan Konsumen

#### 1. Perlindungan Konsumen

##### a. Pengertian Perlindungan Konsumen

Istilah “perlindungan konsumen” berkaitan dengan perlindungan hukum. Oleh karena itu, perlindungan konsumen mengandung aspek hukum.<sup>41</sup> Berdasarkan UU Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen bahwa perlindungan konsumen adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen. Karena posisi konsumen yang lemah, sehingga hukum harus melindungi.

Hukum konsumen dan hukum perlindungan konsumen adalah dua bidang hukum yang sulit dipisahkan dan ditarik batasnya. Menurut Nasution, hukum perlindungan konsumen merupakan bagian dari konsumen yang memuat asas-asas atau kaidah-kaidah bersifat mengatur dan juga mengandung sifat melindungi kepentingan konsumen. Adapun hukum konsumen diartikan sebagai keseluruhan asas-asas atau kaidah-kaidah yang mengatur hubungan

---

<sup>41</sup> Celina Tri Siwi Kristiyanti, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Sinar Grafika, Ctk. Keempat, Jakarta, 2014, hlm. 30

dan masalah antara berbagai pihak satu sama lain berkaitan dengan barang dan atau jasa konsumen di dalam pergaulan hidup.<sup>42</sup>

Hubungan antara konsumen dan produsen secara umum dan mendasar merupakan hubungan yang terus-menerus dan berkesinambungan. Cakupan perlindungan konsumen dapat dibedakan dalam dua aspek, yaitu:<sup>43</sup>

1. Perlindungan terhadap kemungkinan barang yang diserahkan kepada konsumen tidak sesuai dengan apa yang telah disepakati;
2. Perlindungan terhadap diberlakukannya syarat-syarat yang tidak adil kepada konsumen.

b. Asas dan Tujuan Perlindungan Konsumen

Berdasarkan Pasal 2 UUPK, Perlindungan konsumen diselenggarakan sebagai usaha bersama berdasarkan 5 (lima) asas yang relevan dengan pembangunan nasional, yaitu:

- 1) Asas manfaat diamanatkan bahwa segala Upaya dalam penyelenggaraan perlindungan konsumen harus memberikan manfaat sebesar-besarnya bagi kepentingan konsumen dan pelaku usaha secara keseluruhan. Manfaat yang diperoleh konsumen dan pelaku usaha hendaknya seimbang tidak berat

---

<sup>42</sup> Kelik Wardiono, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Penerbit Ombak, Yogyakarta, 2014, hlm. 5

<sup>43</sup> Syarah dan kawan-kawan, "Perlindungan Hukum terhadap Konsumen atas Hak Informasi dalam Transaksi Jual Beli Online", *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, Vol. 6, No. 2, 2023, hlm. 76

sebelah, sehingga dapat dinikmati manfaatnya baik konsumen maupun pelaku usaha.<sup>44</sup>

- 2) Asas keadilan dimaksudkan agar partisipasi seluruh rakyat dapat diwujudkan secara maksimal dan memberikan kesempatan kepada konsumen dan pelaku usaha untuk memperoleh haknya dan melaksanakan kewajibannya secara adil.
- 3) Asas keseimbangan dimaksudkan untuk memberikan keseimbangan antara kepentingan konsumen, pelaku usaha, dan pemerintah. Asas ini dimaksudkan agar konsumen, pelaku usaha, dan pemerintah mendapatkan manfaat yang seimbang dalam penyelenggaraan dan penegakan UUPK.
- 4) Asas keamanan dan keselamatan konsumen dimaksudkan untuk memberikan jaminan atas keamanan dan keselamatan kepada konsumen dalam penggunaan, pemakaian, dan pemanfaatan barang dan/ atau jasa yang dikonsumsi atau digunakan.
- 5) Asas kepastian hukum dimaksudkan agar baik bagi pelaku usaha maupun konsumen menaati hukum dan memperoleh keadilan dalam penyelenggaraan perlindungan konsumen, serta negara menjamin kepastian hukum. Asas ini memastikan bahwa para pihak akan melaksanakan apa yang menjadi kewajibannya dan memperoleh apa yang menjadi haknya.<sup>45</sup>

## 2. Konsumen

### a. Pengertian Konsumen

---

<sup>44</sup> Kelik Wardiono, *Op. Cit*, hlm. 47

<sup>45</sup> *Ibid*, hlm. 49

Istilah konsumen berasal dari istilah asing, Inggris *consumer* dan Belanda *consument*. Secara harfiah dapat diartikan sebagai orang atau perusahaan yang membeli barang tertentu atau menggunakan jasa tertentu.<sup>46</sup> Definisi konsumen dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam Masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.

Az. Nasution menegaskan beberapa batasan tentang konsumen, yakni:<sup>47</sup>

- a) Konsumen adalah setiap orang yang mendapatkan barang atau jasa yang digunakan untuk tujuan tertentu;
- b) Konsumen antara adalah setiap orang yang mendapatkan barang dan/atau jasa untuk digunakan dengan tujuan membuat barang/jasa lain atau untuk diperdagangkan (tujuan komersial);
- c) Konsumen akhir adalah setiap orang alami yang mendapatkan dan menggunakan barang dan/atau jasa untuk tujuan memenuhi kebutuhan hidup pribadinya, keluarga dan/ atau rumah tangga dan tidak untuk diperdagangkan kembali.

---

<sup>46</sup> Abdul Halim Barkatullah, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Nusa Media, Bandung, 2008, *Op. Cit*, hlm.7

<sup>47</sup> Celina Tri Siwi Kristiyanti, *Op. Cit*, hlm. 25

b. Hak Konsumen

Secara umum dikenal 4 (empat) hak dasar konsumen yang diakui secara internasional:<sup>48</sup>

- 1) Hak untuk mendapatkan keamanan (*the right to safety*);
- 2) Hak untuk mendapatkan informasi (*the right to be informed*);
- 3) Hak untuk memilih (*the right to choose*);
- 4) Hak untuk didengar (*the right to be heard*).

Hak-hak konsumen diatur dalam Pasal 4 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen sebagai berikut:

- 1) Hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang dan/atau jasa;
- 2) Hak untuk memilih barang dan/atau jasa;
- 3) Hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi barang dan/atau jasa;
- 4) Hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang dan/atau jasa;
- 5) Hak untuk mendapatkan advokasi, perlindungan, dan upaya penyelesaian sengketa [perlindungan konsumen secara patut];
- 6) Hak untuk mendapatkan pembinaan dan Pendidikan konsumen;

---

<sup>48</sup> *Ibid*, hlm. 30

- 7) Hak untuk diperlakukan secara adil tanpa diskriminasi
- 8) Hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi, atau penggantian atas barang atau jasa jika tidak sesuai dengan perjanjian;
- 9) Konsumen berhak atas hak-hak yang diatur dalam ketentuan perundang-undangan lainnya.

Menurut Prof. Hans W. Micklitz hak untuk mendapatkan informasi terlebih dahulu harus ada persamaan persepsi tentang tipe konsumen yang akan mendapatkan perlindungan. Secara garis besar dapat dibedakan menjadi dua tipe konsumen, yaitu:<sup>49</sup>

- 1) Konsumen yang terinformasi (*well informed*)

Ciri dari konsumen yang terinformasi adalah konsumen yang memiliki Tingkat Pendidikan yang tinggi, mempunyai sumber ekonomi yang cukup, dan lancar berkomunikasi. Dengan potensi yang disebutkan, konsumen jenis ini mampu untuk bertanggung jawab dan relative tidak memerlukan perlindungan.

- 2) Konsumen yang tidak terinformasi

Ciri dari konsumen yang tidak terinformasi adalah konsumen yang tidak berpendidikan, termasuk dalam kategori kelas menengah ke bawah, dan tidak lancar berkomunikasi. Konsumen jenis ini yang perlu dilindungi dan khususnya menjadi tanggung jawab negara untuk memberikan perlindungan. Ciri konsumen yang tidak terinformasi karena hal-

---

<sup>49</sup> Kelik Wardiono, *Op. Cit*, hlm. 34



hal khusus lainnya yang dapat dimasukkan adalah anak-anak, orang tua, dan orang asing (yang tidak dapat berkomunikasi bahasa setempat) merupakan sebagai jenis konsumen yang wajib dilindungi oleh negara.

Perkembangan teknologi yang tinggi mengakibatkan semakin banyak informasi yang harus dikuasai oleh masyarakat konsumen. Disisi lain mustahil mengharapkan memiliki kemampuan dan kesempatan yang sama dalam mengakses informasi secara besar. Hal ini, dikenal sebagai *consumer ignorance*, yakni ketidakmampuan konsumen menerima informasi akibat kemajuan teknologi dan keragaman produk yang dipasarkan. Karena hal ini, hukum perlindungan konsumen memberikan hak konsumen atas informasi yang benar.<sup>50</sup>

c. Kewajiban Konsumen

Selain memperoleh hak tersebut, konsumen juga dibebani kewajiban, seperti tertuang dalam Pasal 5 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yang mewajibkan konsumen untuk:

- a) Membaca atau mengikuti petunjuk informasi dan prosedur pemakaian atau pemanfaatan barang dan/atau jasa, demi keamanan dan keselamatan;
- b) Beritikad baik dalam melakukan transaksi pembelian barang dan/atau jasa;

---

<sup>50</sup> *Ibid*, hlm. 35

- c) Membayar sesuai dengan nilai tukar yang disepakati;
- d) Mengikuti Upaya penyelesaian hukum sengketa perlindungan konsumen secara patut.

Adanya kewajiban konsumen ini, karena sering sekali pelaku usaha telah memberikan informasi atau instruksi kepada konsumen, tetapi konsumen tidak membaca atau memahami, atau bahkan tidak melihat sama sekali informasi tersebut. Hal ini bisa saja dapat merugikan konsumen dan juga pelaku usaha.

### 3. Pelaku Usaha

#### a. Pengertian Pelaku Usaha

Pasal 1 ayat (3) UU Nomor 8 Tahun 1999 disebutkan pelaku usaha adalah setiap orang perorangan atau badan usaha, baik yang berbentuk badan hukum maupun bukan badan hukum yang didirikan dan berkedudukan atau melakukan kegiatan dalam wilayah hukum Republik Indonesia, baik sendiri maupun bersama-sama melalui perjanjian menyelenggarakan kegiatan usaha dalam berbagai bidang ekonomi. Dalam penjelasan undang-undang yang termasuk dalam pelaku usaha adalah perusahaan, korporasi, BUMN, koperasi, importir, pedagang, distributor, dan lain-lain.<sup>51</sup>

Batasan pelaku usaha menurut Az. Nasution menyatakan terdapat tiga kelompok pelaku usaha, yaitu:<sup>52</sup>

---

<sup>51</sup> Celina Tri Siwi Kristiyanti, Op. Cit, hlm. 41

<sup>52</sup> Afrineldi, "Perlindungan Konsumen dalam Perdagangan Elektronik (*E-Commerce*), *Jurnal Ilmiah Publika*, Vol. 9, No. 1, 2021, hlm. 103

- 1) Kalangan investor, yaitu pelaku usaha penyedia dana untuk membiayai berbagai kepentingan usaha, seperti perbankan;
- 2) Produsen, yaitu pelaku usaha yang membuat, memproduksi barang dan/atau jasa dari barang-barang dan/atau jasa lain (bahan baku, bahan penolong, dan bahan-bahan lainnya), misalnya orang/badan usaha yang berkaitan dengan perumahan dan sandang, orang/badan usaha yang berkaitan dengan jasa angkutan. Perasuransian, perbankan, dan sebagainya;
- 3) Distributor, yaitu pelaku usaha yang mendistribusikan, atau perdagangan barang dan/atau jasa tersebut kepada Masyarakat, seperti perdagangan secara retail, pedagang kaki lima, warung, toko supermarket, rumah sakit, dan sebagainya.

Pengertian pedagang (*merchant*) berdasarkan Peraturan Menteri Nomor 31 Tahun 2023 adalah pelaku usaha yang melakukan PMSE dengan sarana yang dibuat dan dikelola sendiri secara langsung atau melalui sarana milik pihak PPMSE atau Sistem Elektronik lainnya yang menyediakan sarana PMSE. Pelaku Usaha Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PPMSE) atau disebut dengan pelaku usaha adalah setiap orang perseorangan atau badan usaha yang berbentuk badan hukum atau bukan badan hukum yang dapat berupaa pelaku usaha dalam negeri dan pelaku usaha yang

berkedudukan di luar negeri dan melakukan kegiatan usaha di bidang PMSE.

*Merchant* merupakan pihak yang menawarkan produk melalui internet. Oleh karena itu, seorang penjual wajib memberikan informasi secara benar dan jujur atas produk yang ditawarkannya kepada pembeli atau konsumen.<sup>53</sup>

b. Hak Pelaku Usaha

Untuk bisa menciptakan kenyamanan dan keamanan bagi para pelaku usaha serta keseimbangan atas hak-hak yang diberikan konsumen, pelaku usaha diberikan hak sebagaimana diatur dalam Pasal 6 UU Nomor 8 Tahun 1999, yakni hak pelaku usaha:

- 1) Hak untuk menerima pembayaran yang sesuai dengan kesepakatan mengenai kondisi nilai tukar barang dan/atau jasa yang diperdagangkan;
- 2) Hak untuk mendapat perlindungan hukum dari tindakan konsumen yang tidak beritikad baik;
- 3) Hak untuk melakukan pembelaan diri sepatutnya di dalam penyelesaian hukum sengketa konsumen;
- 4) Hak untuk rehabilitasi nama baik apabila tidak terbukti secara hukum bahwa kerugian konsumen tidak diakibatkan oleh barang dan/atau jasa yang diperdagangkan;

---

<sup>53</sup> Aan Handriani, "Perlindungan Konsumen dalam Perjanjian Transaksi Jual Beli Online", *Parlev Journal Of Law*, Vol. 3, 2020, hlm. 128

5) Hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya.

c. Kewajiban Pelaku Usaha

Pelaku usaha juga dibebani kewajiban sebagaimana diatur dalam Pasal 7 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen:

- 1) Beritikad baik dalam melakukan kegiatan usahanya;
- 2) Memberikan informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa, serta memberikan penjelasan penggunaan, perbaikan, dan pemeliharaan;
- 3) Memperlakukan atau melayani konsumen secara benar dan jujur, serta tidak diskriminatif;
- 4) Menjamin mutu barang dan/atau jasa yang diproduksi dan/atau diperdagangkan berdasarkan ketentuan standar mutu barang dan/atau jasa yang berlaku;
- 5) 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 diperdagangkan;
- 6) Memberi kompensasi, ganti rugi, dan/atau penggantian apabila barang dan/atau jasa yang diterima atau dimanfaatkan tidak sesuai dengan perjanjian.

Dalam UUPK terlihat bahwa pelaku usaha lebih ditekankan pada itikad baik. Kewajiban pelaku usaha beritikad baik dalam melakukan kegiatan usaha salah satu asas yang dikenal dalam hukum perjanjian.<sup>54</sup>

d. Tanggung Jawab Pelaku Usaha

Tanggung jawab secara umum adalah suatu konsepsi hukum yang intinya dimaksudkan untuk memberikan perlindungan kepada konsumen. Sehingga, sangat penting prinsip tentang tanggung jawab dalam perlindungan konsumen. Secara umum prinsip-prinsip tanggung jawab dalam hukum dapat dibedakan sebagai berikut:<sup>55</sup>

1. Kesalahan (*liability based on fault*);
2. Praduga selalu bertanggung jawab (*presumpstion of liability*);
3. Praduga selalu tidak bertanggung jawab (*presumption of nonliability*);
4. Tanggung jawab mutlak (*strict liability*);
5. Pembatasan tanggung jawab (*limitation of liability*).

UUPK mengakomodasi dua prinsip, yakni tanggung jawab produk (*product liability*) dan tanggung jawab profesional (*professional liability*).<sup>56</sup> Prinsip tanggung jawab dalam UUPK

---

<sup>54</sup> *Ibid*, hlm. 38

<sup>55</sup> Celina Tri Siwi Kristiyanti, *Op. Cit*, hlm. 92

<sup>56</sup> Vironica Dwi Puspitaningrum, *Perlindungan Hukum Konsumen atas Hak Informasi Tarif Harga Makanan (Studi di Warung Makan Padang Kabupaten Bantul, DIY)*, *Skripsi*, Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia, 2022, hlm. 34

diatur dalam Bab VI Pasal 19 sampai Pasal 28. Dari sepuluh pasal tersebut, dapat dipilah sebagai berikut:<sup>57</sup>

- a) Tujuh pasal, yaitu Pasal 19, 20, 21, 24, 25, 16, dan 27, mengatur pertanggungjawaban pelaku usaha;
- b) Dua pasal, yaitu Pasal 22 dan Pasal 28 mengatur tentang pembuktian
- c) Pasal 23 yang mengatur penyelesaian sengketa dalam hal pelaku usaha tidak memenuhi kewajibannya untuk memberikan ganti rugi kepada konsumen.

## **B. Perjanjian Jual Beli**

### **A) Jual Beli**

#### **1. Pengertian Perjanjian Jual Beli**

Perjanjian merupakan suatu peristiwa di mana seorang berjanji kepada seorang lain atau di mana dua orang itu saling berjanji untuk melaksanakan sesuatu hal. Dari perjanjian itu menimbulkan suatu hubungan antara dua orang yang membuatnya, hal ini disebut dengan perikatan.<sup>58</sup>

Ketentuan perjanjian berdasarkan Pasal 1313 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata Bab II Buku III tentang perikatan memberikan pengertian dari perjanjian “suatu perbuatan dengan mana satu orang atau lebih mengikatkan dirinya terhadap orang lain atau lebih”. Kata “PERBUATAN” sebagaimana disebutkan pada Pasal 1313, menurut J.Satrio lebih tepat diganti dengan kata

---

<sup>57</sup> Abdul Halim Barkatullah, Op. Cit, hlm. 69

<sup>58</sup> Subekti, *Hukum Perjanjian*, Intermasa, Jakarta, 2002, hlm. 1

“PERBUATAN HUKUM”, mengingat bahwa dalam suatu perjanjian, akibat hukum yang muncul memang dikehendaki para pihak. Untuk adanya tindakan-tindakan hukum, bahwa untuk adanya perjanjian harus ada dua pihak yang saling berhadapan dan sama-sama melakukan tindakan hukum. Oleh karena itu, perjanjian merupakan tindakan hukum dua pihak.<sup>59</sup>

Perjanjian jual beli diatur dalam Pasal 1457 sampai 1540 KUHPerdota. Perjanjian jual beli khususnya jual beli barang bergerak merupakan perjanjian yang bersifat konsensual, yakni mengikat pada saat terjadinya kesepakatan, walaupun harganya belum dibayar dan barangnya belum diserahkan.<sup>60</sup> Pemindehan hak milik atas suatu barang dengan imbalan atau prestasi berupa uang adalah maksud dari perjanjian jual beli yang dilakukan. Jika bukan dengan prestasi uang, maka perjanjian itu adalah tukar-menukar.

Objek perjanjian jual beli adalah barang yang harus cukup tertentu, setidak-tidaknya dapat ditentukan wujud dan jumlahnya pada saat akan diserahkan hak miliknya kepada si pembeli. Berdasarkan Pasal 1333 KUHPerdota menyebutkan suatu syarat bagi benda agar dapat menjadi objek perjanjian jual beli, yaitu benda harus tertentu, paling sedikit tentang jenisnya. Jumlah tidak perlu ditentukan dahulu, asal kemudian dapat ditentukan.<sup>61</sup>

---

<sup>59</sup> J. Satrio, *Hukum Perikatan: Perikatan Yang Lahir Dari Perjanjian*, PT Citra Aditya Bakti, Ctk. Kesatu, Bandung, 1995, hlm. 11

<sup>60</sup> Ahmidu Miru dan Sakra Pati, *Hukum Perjanjian*, Sinar Grafika, Jakarta Timur, 2020, hlm. 3

<sup>61</sup> Wirdjono Prodjudikoro, *Azas-Azas Hukum Perjanjian*, Mandar Maju, Bandung, 2000, hlm. 21



## 2. Syarat Sah Perjanjian Jual Beli

Perjanjian jual beli yang sah lahir ketika kedua belah pihak sepakat. Tetapi, suatu perjanjian yang sah harus memenuhi syarat sah suatu perjanjian yang diatur dalam Pasal 1320 KUHPerdara. Pasal 1320 KUHPerdara menentukan empat syarat sah suatu perjanjian, yaitu:

- 1) Adanya kata sepakat bagi mereka yang mengikatkan dirinya;

Sepakat dalam Pasal 1320 adalah sepakat pada saat lahirnya perjanjian, bukan pada saat pelaksanaannya. Sepakat menurut J. Satrio adalah suatu penawaran yang diterima/disambut oleh lawan janjinya. Penawaran bisa datang dari kedua belah pihak secara timbal balik. Dengan demikian, bahwa penawaran dan akseptasi merupakan unsur yang sangat penting untuk menentukan lahirnya perjanjian.<sup>62</sup>

- 2) Kecakapan para pihak untuk membuat suatu perikatan;

Pasal 1330 KUHPerdara menyatakan beberapa orang yang tidak cakap untuk membuat perjanjian, yakni orang yang belum dewasa, orang yang di bawah pengampuan, dan perempuan dalam pernikahan. Seseorang dianggap cakap hukum di Indonesia diatur berdasarkan ketentuan 1330 KUHPerdara, seseorang dikatakan sudah dewasa, apabila sudah berumur 21 tahun atau sebelum 21 tahun sudah menikah dan berdasarkan ketentuan Undang-Undang

---

<sup>62</sup> J. Satrio, *Op. Cit.*, hlm. 166

Perkawinan tahun 1974, kedewasaan seseorang ditentukan bahwa anak berada di bawah kekuasaan orang tua atau wali sampai umur 18 tahun. Seseorang yang telah pailit juga tidak cakap untuk melakukan perikatan tertentu.<sup>63</sup>

3) Suatu hal tertentu

Suatu perjanjian harus memiliki objek tertentu, Pasal 1313 KUHPerdara menentukan bahwa suatu perjanjian harus mempunyai pokok suatu benda yang paling sedikit dapat ditentukan jenisnya. Suatu perjanjian haruslah mengenai suatu hal tertentu (*certainty of terms*).<sup>64</sup>

4) Suatu sebab (causa) yang halal

Hal ini mengacu kepada isi dan tujuan perjanjian itu sendiri. Berdasarkan Pasal 1335 jo 1337 KUHPerdara bahwa suatu kausa yang dinyatakan dilarang jika bertentangan dengan undang-undang, kesusilaan, dan ketertiban umum.

Kedua syarat pertama merupakan syarat subjektif, karena mengenai subjek atau orang yang mengadakan perjanjian. Kedua syarat terakhir disebut dengan syarat objektif, karena mengenai objek perjanjian yang merupakan pokok dalam perjanjian. Jika tidak terpenuhinya persyaratan di atas, maka akan menimbulkan cacat dalam perjanjian. Jika tidak terpenuhinya syarat subjektif, maka dapat dibatalkan suatu perjanjian. Jika tidak terpenuhinya syarat objektif,

---

<sup>63</sup> *Ibid*, hlm. 8

<sup>64</sup> Retna Gumanti, *Op. Cit*, hlm 8

maka batal demi hukum atau perjanjian tersebut menurut hukum tidak pernah ada.

### 3. Asas-Asas Perjanjian Jual Beli

Beberapa asas utama dari perjanjian jual beli menurut KUHPerdara adalah sebagai berikut:

#### 1) Asas kebebasan berkontrak

Para pihak berdasarkan asas kebebasan berkontrak ini, diperbolehkan untuk menyusun dan mengadakan perjanjian yang melahirkan kewajiban apa saja, sepanjang prestasi yang wajib dilakukan itu bukanlah suatu yang terlarang. Asas ini memberikan kebebasan kepada para pihak untuk:<sup>65</sup>

- a) Membuat atau tidak membuat perjanjian;
- b) Mengadakan perjanjian dengan siapapun;
- c) Menentukan isi perjanjian, pelaksanaan, dan persyaratannya;
- d) Menentukan bentuk perjanjiannya tertulis atau lisan.

#### 2) Asas konsensualisme

Ketentuan Pasal 1320 ayat (1) menyebutkan syarat perjanjian, yakni adanya kesepakatan kedua belah pihak. Konsensualisme berasal dari kata “konsensus” yang artinya sepakat. Dengan kesepakatan yang dimaksud bahwa antara pihak-pihak yang bersangkutan tercapai suatu persesuaian

---

<sup>65</sup> M. Muhtarom, “Asas-Asas Hukum Perjanjian: Suatu Landasan dalam Pembuatan Kontrak”, *Suhuf*, Vol. 26 No. 1, 2014, hlm. 51

kehendak.<sup>66</sup> Asas ini menyatakan perjanjian pada umumnya bahwa tidak diadakan secara formal, melainkan cukup dengan adanya kesepakatan para pihak.<sup>67</sup>

3) Asas kepastian hukum (*pacta sunt servanda*)

Asas yang diatur dalam Pasal 1338 KUHPerdara ayat (1) yang menyatakan bahwa semua perjanjian yang dibuat secara sah berlaku sebagai undang-undang bagi mereka yang membuatnya. Apa yang telah disetujui dan disepakati oleh para pihak harus dilaksanakan sebagaimana dikehendaki oleh para pihak. Dalam hal salah satu pihak tidak melaksanakan apa yang telah disepakati dalam perjanjian, maka pihak lain berhak memaksakan pelaksanaannya melalui jalur hukum yang berlaku.

4) Asas itikad baik

Asas itikad baik tercantum dalam Pasal 1338 KUHPerdara, yang berbunyi “Perjanjian harus dilaksanakan dengan itikad baik” Berdasarkan asas ini, para pihak harus melaksanakan substansi kontrak berdasarkan kepercayaan atau keyakinan yang teguh maupun kemauan baik dari para pihak. asas itikad baik terdiri dari dua macam, yakni itikad baik nisbi dan itikad baik mutlak. Itikad baik nisbi memperhatikan sikap dan tingkah laku nyata dari subjek. Itikad baik mutlak memperhatikan penilaian

<sup>66</sup> Subekti, *Aneka Perjanjian*, PT CitraAditya Bakti, Ctk.Kesebelas, Bandung, 2014, hlm.

<sup>67</sup> M. Muhtarom, *Loc. Cit.*

yang terletak pada akal sehat dan keadilan, serta ukuran objektif untuk menilai keadaan menurut norma-norma objektif.<sup>68</sup>

#### 4. Unsur-Unsur dalam Perjanjian Jual Beli

Perjanjian jual beli mempunyai unsur-unsur yang dapat dikelompokkan sebagai berikut:

##### a. Unsur *essensialia*

Bagian ini adalah sifat yang harus ada dalam perjanjian. Sifat yang menentukan atau menyebabkan perjanjian itu tercipta.<sup>69</sup>

Unsur-unsur pokok perjanjian jual beli adalah barang dan harga.

##### b. Unsur *naturalia*

Unsur *naturalia* adalah unsur perjanjian yang oleh undang-undang diatur, tetapi oleh para pihak dapat disingkirkan atau diganti. Para pihak bisa mencantumkan klausula yang isinya menyimpangi kewajiban.

##### c. Unsur *accidentalia*

Unsur *accidentalia* adalah unsur perjanjian yang ditambahkan oleh para pihak, undang-undang sendiri tidak mengatur tentang hal tersebut.

#### B) Jual Beli Elektronik

Jual beli elektronik merupakan jual beli dengan menggunakan media elektronik dan secara online dengan menggunakan jaringan internet.

Transaksi elektronik berdasarkan Undang-Undang Nomor 19 Tahun

---

<sup>68</sup> *Ibid*, hlm. 52

<sup>69</sup> Mariam Darus Badruzaman, Sutan Remy Sjahdeini, Heru Soeprapto, Faturrahman Djamin, dan Taryana Soenandar, *Kompilasi Hukum Perikatan*, PT Citra Aditya Bakti, Bandung, 2001, hlm. 74

2019 Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik adalah perbuatan hukum yang dilakukan dengan menggunakan komputer, jaringan komputer, dan/atau media elektronik lainnya. Media elektronik menurut KBBI yaitu media massa yang mempergunakan alat-alat elektronik modern, misalnya radio, televisi, dan film.<sup>70</sup>

Pemanfaatan media elektronik dalam transaksi perdagangan atau yang biasa disebut *Electronic commerce (e-commerce)* adalah suatu mekanisme bisnis secara elektronik yang memfokuskan pada transaksi bisnis berbasis individu dengan menggunakan internet (teknologi berbasis jaringan digital) sebagai medium pertukaran barang atau jasa secara langsung kepada konsumen.<sup>71</sup> Namun, di pasar Indonesia posisi *e-commerce* mulai tergeser dengan adanya perkembangan *social commerce*, yakni *platform* jual beli yang basisnya adalah media sosial.

Pengertian *social commerce* dalam Peraturan Menteri Nomor 31 Tahun 2023 adalah penyelenggara media sosial yang menyediakan fitur, menu dan/atau fasilitas tertentu yang memungkinkan Pedagang (*merchant*) dapat memasang Barang dan/atau Jasa. Instagram, Whastapp, Line, Facebook, dan TikTok adalah media sosial yang di dalamnya ada fitur *e-commerce* atau adanya transaksi jual beli. Media sosial adalah sebuah media *online* dimana para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi

---

<sup>70</sup> <https://kbbi.web.id/media> diakses pada 31 Januari 2024 pukul 10.25 WIB

<sup>71</sup> Anang Sugara and Rizki Y. Dewantara, *Loc. Cit*

blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia firtual.<sup>72</sup> Jual beli elektronik banyak menimbulkan permasalahan-permasalahan yang cenderung merugikan konsumen dan menimbulkan berbagai permasalahan hukum dalam melakukan transaksi *online*.<sup>73</sup>

Ada lima tahap dasar dalam proses transaksi secara elektronik, yakni sebagai berikut:<sup>74</sup>

- a. *Find it*, pembeli dalam tahap ini dapat mengetahui dengan mudah dan pasti jenis barang yang diinginkan. Pembeli dapat melakukannya dengan metode *search*, yakni pembeli dapat memperoleh jenis barang yang diinginkan dan metode *browse*, yakni yang menyediakan menu yang terdiri atas jenis-jenis barang;
- b. *Explore it*, tahap ini akan dijumpai mengenai barang yang akan dipilih keterangan lebih jelas, antara lain terdiri dari informasi produk, seperti gambar barang dan harga barang;
- c. *Select it*, ketika Pembeli menaruh barang terlebih dahulu ke keranjang belanja. Hal ini dilakukan untuk menghapus atau menyimpan daftar belanja untuk keperluan nanti, sehingga tidak hilang dari pencarian;
- d. *Buy it*, pembelian oleh Pembeli dengan proses transaksi pembayaran terlebih dahulu. Pihak penjual tidak akan menarik pembayaran sampai kita sudah menyelesaikan proses

---

<sup>72</sup> Radix Prima Dewi, Sosial Media sebagai Sarana Jual Beli Online, *STAIN Sorong*, 2019, hlm. 2

<sup>73</sup> Aan Handriani, *Loc. Cit*

<sup>74</sup> Syarah, Nasrianti, dan Budi, *Op. Cit*, hlm. 82-83

pengiriman dan pelaku usaha wajib untuk mengirimkan barang ketika barang sudah dibayarkan oleh Pembeli.

- e. *Ship it*, pihak penjual wajib memberikan informasi terkait informasi status barang tersebut. Jika barang tersebut sudah akan dikirimkan oleh Penjual kepada Pembeli.

### **C. Hak Informasi Konsumen**

Salah satu hak yang selalu diperhatikan dalam melakukan jual beli adalah hak atas informasi. Setiap produk atau jasa yang diperkenalkan kepada konsumen harus disertai informasi yang benar. Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) sebagai organisasi konsumen di Indonesia, merumuskan hak-hak konsumen yang dikenal dengan pasca hak konsumen, salah satunya adalah hak untuk mendapatkan informasi yang baik dan jujur, maksudnya adalah konsumen berhak mendapatkan semua informasi terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli barang dan atau jasa. Informasi yang diperoleh dari kegiatan promosi yang dilakukan oleh produsen.<sup>75</sup>

Pelaku usaha dalam memasarkan produknya melalui media elektronik, berdasarkan Pasal 9 Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik harus menyediakan informasi yang lengkap dan benar berkaitan dengan syarat kontrak, produsen, dan produk yang ditawarkan. Pasal 48 Peraturan Pemerintah Nomor 71 Tahun tentang Penyelenggaraan Sistem dan Sistem Elektronik:

---

<sup>75</sup> Kelik Wardiono, *Op. Cit*, hlm. 55



- 1) Pelaku usaha harus menyediakan informasi yang lengkap dan benar sesuai kontrak maupun barang atau jasa;
- 2) Pelaku usaha wajib memberikan kejelasan informasi tentang penawaran kontrak atau iklan;
- 3) Wajib diberi batas waktu oleh pelaku usaha kepada konsumen apabila tidak sesuai dengan kontrak atau terdapat cacat tersembunyi;
- 4) Pelaku usaha wajib menyampaikan informasi mengenai barang yang telah dikirim kepada konsumen.

Oleh karena itu, diperlukan informasi agar konsumen tidak sampai mempunyai gambaran yang keliru atas produk barang dan jasa tersebut. Informasi yang disampaikan bisa dengan berbagai cara, seperti secara lisan kepada konsumen atau bisa melalui iklan di berbagai media. Informasi yang dimuat harusnya benar, jelas, dan jujur. Jika tidak benar, maka perbuatan itu memenuhi kriteria kejahatan yang biasa disebut *fraudulent misrepresentation*.<sup>76</sup>

Bentuk dari kejahatan tersebut ditandai oleh:

- 1) Pemakaian pernyataan yang jelas-jelas salah (*false statement*). Misalnya, seperti menyebutkan diri terbaik tanpa indikator yang jelas;
- 2) Pernyataan yang menyesatkan (*mislead*). Misalnya, menyebutkan adanya khasiat tertentu padahal tidak.

---

<sup>76</sup> *Ibid*, hlm. 34

Menurut Bob Widyahartono menyebutkan bahwa ada empat hak dasar konsumen yang diakui secara internasional, salah satu hak meliputi hak untuk memperoleh informasi (*Right to be informed*). Setiap konsumen berhak untuk mendapatkan informasi yang komprehensif dan jelas terhadap suatu produk/barang atau jasa yang dibeli. Hal ini penting diakses oleh konsumen karena dapat mengetahui barang atau jasa yang akan dikonsumsi.<sup>77</sup>

Berdasarkan hasil wawancara oleh Dewi merupakan salah satu pelaku usaha *merchandise korean pop* menyebutkan informasi apa saja yang diberikan kepada konsumen dalam melakukan jual beli *merchandise korean pop* melalui *social commerce*:<sup>78</sup>

1. Harga barang

Pelaku usaha memposting *merchandise korean pop* yang diperdagangkan dengan mencantumkan harga barang.

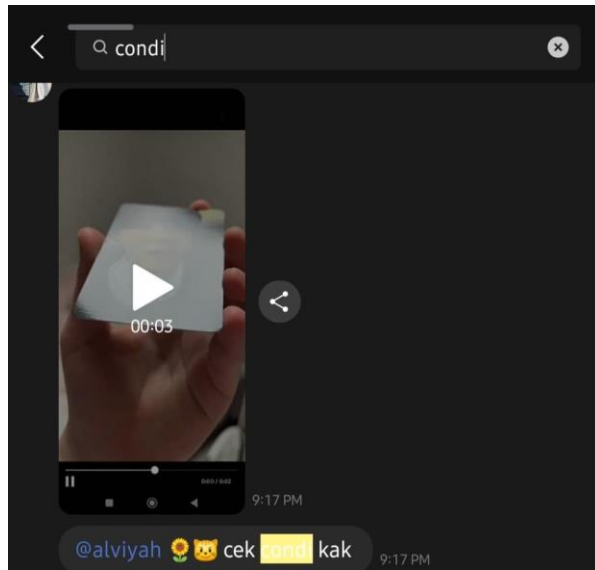
2. Kondisi barang

Pelaku usaha memberi informasi mengenai barang apakah kualitas barang bagus atau ternyata ada kerusakan sedikit pada barang. Informasi tersebut oleh pelaku usaha diumumkan dalam *group chat order*. Konsumen juga turut aktif dalam memperoleh informasi mengenai kondisi barang yang diperdagangkan, yaitu dengan cara meminta foto yang diperjelas bagian-bagian barang atau berupa video.

---

<sup>77</sup> Happy Susanto, *Hak-Hak Konsumen Jika Dirugikan*, Ctk. Pertama, Visimedia, Jakarta, 2008, hlm. 24-25

<sup>78</sup> Wawancara dengan Dewi, Pelaku usaha Grup Order Kpop, di Yogyakarta, tanggal 10 Januari 2024



Gambar 4. Bukti kondisi barang berupa video

### 3. Batas waktu pembayaran

Informasi batas waktu pembayaran oleh pelaku usaha akan diposting melalui fitur aplikasi, yakni *notes* pada Aplikasi Line., dengan ketentuan jangka waktu yang dibayarkan dan sanksi apabila tidak dibayarkan secara tepat waktu oleh konsumen.

### 4. Status pengiriman barang

Barang yang sudah dibayarkan oleh konsumen, maka barang tersebut akan dikirimkan. Pelaku usaha dalam jual beli *merchandise korean pop* akan mengalihkan konsumen atau mutasi melalui Aplikasi lain berupa Shopee untuk bisa *check out* barang sesuai dengan tanggal yang ditentukan oleh pelaku usaha. Informasi pengiriman ini oleh pelaku usaha diposting pada halaman *notes* dalam *group order* tersebut.



Gambar 5. Informasi terkait pengiriman barang

Perlindungan konsumen pada dasarnya dalam suatu transaksi perdagangan diwujudkan 2 (dua) bentuk pengaturan, yakni perlindungan dalam bentuk perundang-undangan tertentu (undang-undang, peraturan pemerintah) yang bersifat umum dan perlindungan hukum berdasarkan perjanjian yang khusus dibuat oleh para pihak, wujudnya dalam bentuk isi perjanjian antara konsumen dan pelaku usaha, seperti ketentuan ganti rugi, jangka waktu, penyelesaian sengketa, dan sebagainya.<sup>79</sup> Akibat hukum pelaku usaha yang tidak memenuhi hak atas informasi memiliki dua kemungkinan. Pertama, pelaku usaha melakukan pengingkaran terhadap perikatan yang lahir dari Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan konsumen, hal tersebut merupakan perbuatan melawan hukum. Kedua, pengingkaran terhadap

<sup>79</sup> Bella Citra R dan Anak Agung Gede A. D, “Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Akibat Wanprestasi dalam Transaksi Elektronik”, *Jurnal*, 2020, hlm. 7

kesepakatan yang terjadi antara pelaku usaha dan konsumen dalam jual beli melalui *social commerce*, hal tersebut merupakan wanprestasi.

#### **D. Jual Beli Elektronik Dalam Perspektif Hukum Islam**

Jual beli menurut hukum islam termasuk ke dalam ke dalam lapangan hukum perjanjian/perikatan. Dalam Al-Qur'an istilah yang berkaitan dengan perjanjian, yaitu dari kata akad (*al-'aqdu*). Secara etimologis berarti perjanjian, perikatan dan pemufakatan (*al-ittifaq*).<sup>80</sup> Kajian tentang akad terdapat pada QS. Al-Maidah ayat 1 sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ أُحِلَّتْ لَكُمْ بَهِيمَةُ الْأَنْعَامِ إِلَّا مَا يُتْلَى عَلَيْكُمْ غَيْرَ مُحِلِّي  
الصَّيْدِ وَأَنْتُمْ حُرْمٌ إِنَّ اللَّهَ يَحْكُمُ مَا يُرِيدُ

*“Wahai orang-orang yang beriman, penuhilah janji-janji! Dihalalkan bagimu hewan ternak, kecuali yang akan disebutkan kepadamu (keharamannya) dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang berihram (haji atau umrah). Sesungguhnya Allah menetapkan hukum sesuai dengan yang Dia kehendaki.”*

Akan termasuk dalam muamalah, yakni muamalah ma'annas yaitu hal-hal yang berhubungan dengan sesama manusia, seperti sewa menyewa, jual beli dan kegiatan lainnya yang memiliki keuntungan satu sama lain dan manfaat. Tafsiran pada ayat pertama Surah al-Maidah menurut Syaikh as-Sa'diy, “ini merupakan perintah Allah kepada hamba-hamba-Nya yang mukmin guna memenuhi konsekuensi dari keimanan yaitu memenuhi perjanjian dengan

---

<sup>80</sup> Mariam Darus Badruzaman, Sutan Remy Sjahdeini, Heru Soeprapto, Faturrahman Djamin, dan Taryana Soenandar, *Op. Cit*, hlm. 247

menyempurnakan, melengkapi, tidak membatalkan, serta tidak mengurangi esensi dari perjanjian yang sudah diucapkan”.<sup>81</sup> Al-Maidah ayat 1 menekankan kepada kita semua bahwa perlunya memenuhi akad dalam segala hal.<sup>82</sup>

Akad menurut syariat islam dalam kehidupan sehari-hari adalah salah satu cara untuk memperoleh harta. Jual beli merupakan transaksi yang didalamnya terdapat dua unsur, yakni ijab (pernyataan melakukan ikatan) dan qabul (pernyataan menerima ikatan). Ijab dan qabul dimaksudkan untuk menunjukkan adanya keinginan dan kerelaan timbal balik para pihak yang bersangkutan. Sehingga, ijab dan qabul menimbulkan hak dan kewajiban atas masing-masing pihak.<sup>83</sup>

Ada perbedaan pendapat mengenai rukun jual beli menurut jumhur ulama’ dengan ulama Hanafiyah. Menurut jumhur ulama, rukun jual beli, yaitu *al-muta’aqidain* (penjual dan pembeli), *ma’qud ‘alaihi* (objek akad), *maudhu’ul ‘aqd* (tujuan kontrak dan akibatnya) dan *sigat* (ijab dan qabul). Sedangkan, berdasarkan ulama Hanafiyah hanya satu, yakni ijab dan qabul. Tiga macam rukun jual beli:

1. *Al-muta’aqidain* (penjual dan pembeli)

Unsur merupakan pihak-pihak yang melaksanakan perjanjian adalah manusia dan badan hukum. Pihak-pihak hendaknya melakukan jual beli dengan ridha dan sukarela, tanpa ada paksaan. Maka, hal yang harus

---

<sup>81</sup> Alfia Rizka Fajriah, “Konsep Mu’amalah Ma’annas dalam al-Qur’an Perspektif Surat Al-Maidah Ayat 1 dan Implikasinya terhadap Kehidupan Sehari-hari”, *Gunung Djati Conference Series*, Vol. 19, 2023, hlm. 125

<sup>82</sup> Bambang Lesmono dan Sri Sudarti, “Tafsir Potongan Ayat Pertama pada Surat Al-Maidah”, *Mubeza*, Vol. 11, No. 4, 2021, jlm. 123-124

<sup>83</sup> Elman Johari, “Jual Beli Online dalam Perspektif Hukum Islam”, *Jurnal Hukum Sehasen* Vol. 2, No. 1, 2019, hlm. 4

diperhatikan adalah kecakapan bertindak (ahliyah). Berdasarkan QS. An-Nisaa': 29, kedua belah pihak berkompeten dalam melakukan praktek jual beli, yakni dia adalah seorang *mukallaf* dan *Rasyid* (memiliki kemampuan dalam mengatur uang).<sup>84</sup> Dalam hukum islam dikenal orang-orang yang tidak cakap bertindak dalam hukum yang disebut sebagai as-syurf'ah/mahjur, yaitu orang yang tidak sempurna akalnya dalam hal memelihara hartanya dan kebaikan tasharruf padanya, dalam hal ini anak-anak yang belum dewasa, orang gila, dan orang yang selalu membuat mubazir dalam hidupnya.<sup>85</sup>

## 2. *Ma'qud 'alaihi* (objek akad)

Syarat-syarat barang yang diperjualbelikan agar dipandang sah, sebagai berikut;

- 1) Telah ada pada waktu akad diadakan;
- 2) Dibenarkan oleh syari'at/*nash*;
- 3) Dapat ditentukan dan diketahui;
- 4) Dapat diserahkan pada waktu terjadi akad.

Objek jual beli merupakan hak milik penuh, seseorang bisa menjual barang yang bukan miliknya apabila mendapat izin dari pemilik barang. Tolak ukur dalam perkara muamalah adalah rida pemilik, bahwa seseorang diperbolehkan untuk melakukan jual beli terhadap barang yang bukan miliknya dengan syarat sudah meminta izin atau ridha dari pemilik. Selain itu, seseorang tidak diperkenankan menyembunyikan cacat/aib suatu barang ketika melakukan jual beli.

---

<sup>84</sup> *Ibid*, hlm. 26

<sup>85</sup> Elman Johari, *Op. Cit.* hlm. 8

### 3. *Sigat*

Unsur ini terdiri dari *ijab* dan *qabul*. *Ijab* merupakan pernyataan yang menunjukkan kerelaan yang terjadi lebih awal dari seseorang yang berakad, misal pembeli diawali dengan kalimat “saya beli”. Sedangkan *qabul* adalah sesuatu yang disebutkan kemudian yang berasal dari salah satu pihak yang berakad yang menunjukkan kesepakatan dan kerelaannya sebagai jawaban dari ucapan pertama. Misal dari penjual dengan kalimat “saya terima”.<sup>86</sup> *Sighat* dapat dilakukan secara lisan, tulisan, dan isyarat yang memberi pengertian dengan jelas tentang *ijab* dan *qabul* dan dapat pula berupa perbuatan yang telah menjadi kebiasaan dalam *ijab* dan *qabul*.<sup>87</sup>

### 4. *Maudhu'ul 'aqd* (tujuan akad)

Unsur ini merupakan salah satu bagian yang paling penting. Yang dimaksud dengan *maudhu'ul 'aqd* adalah tujuan utama mengapa ditentukan adanya akad. Menurut ulama *fiqh*, tujuan akad hanya diketahui melalui syari'at dan harus sesuai dengan kehendak syari'at. Jika seluruh akad tersebut tidak sejalan dengan syari'at, maka hukumnya tidak sah. Agar tujuan suatu akad dianggap sah, maka harus memenuhi syarat sebagai berikut:<sup>88</sup>

- 1) Tujuan hendaknya baru ada pada saat akad diadakan, bukan merupakan kewajiban yang seharusnya menjadi kewajiban;

---

<sup>86</sup> Nurafiah Aswawi, “Jual Beli Online Berbasis Media Sosial Dalam Perspektif Ekonomi Islam”, *AT TARIHZ: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* Vol. 2, No. 03, 2023, hlm. 424

<sup>87</sup> Mariam Darus Badruzaman, Sutan Remy Sjahdeini, Heru Soeprapto, Faturrahman Djamin, dan Taryana Soenandar, *Op. Cit*, 253

<sup>88</sup> *Ibid*, hlm. 258



- 2) Tujuan akad harus berlangsung adanya hingga berakhirnya pelaksanaan akad;
- 3) Tujuan akad harus dibenarkan syari'at.

Terdapat dua bentuk akad yang diadopsi dalam jual beli *online*/elektronik, yakni akad *bay'al murabahah* dan akad *bay' as-salam*. *Bay'al murabahah* adalah jual beli barang pada harga asal dengan tambahan keuntungan yang disepakati. Sedangkan, akad *bay' as-salam* adalah pembayaran yang dilakukan di saat awal transaksi dilaksanakan.<sup>89</sup> Jual beli secara *online*/elektronik dalam fiqh muamalah islam terdapat kesamaan dengan jual beli barang pesanan yang disebut *salam*. Dimana penjual menjual sesuatu yang tidak dilihat zatnya, hanya ditentukan dengan sifat barang itu ada di dalam pengakuan si penjual. Dikatakan *salam* karena ia menyerahkan uangnya terlebih dahulu sebelum menerima barang dan ini termasuk jual beli yang sah jika memenuhi semua persyaratan yang telah ditentukan oleh islam.<sup>90</sup> Dikategorikan jual beli yang sah berdasarkan pada QS. Al-Baqarah: 282 sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا تَدَايَنْتُمْ بِدَيْنٍ إِلَىٰ أَجَلٍ مُّسَمًّى فَاكْتُبُوهُ

“Wahai orang-orang yang beriman, apabila kamu bermuamalah tidak secara tunai untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kalian menuliskannya”

Ayat tersebut menjadi landasan hukum jual beli *online*/elektronik dalam islam. Hendaklah ditulis jika jual beli yang dilakukan tidak tunai agar terhindar dari kesalahpahaman atau mencegah terjadinya kelupaan dari salah satu pihak. Manfaat *salam* bagi penjual karena mereka menerima pembayaran dimuka,

---

<sup>89</sup> Nurafiah Aswawi, *Op. Cit*, hlm. 429

<sup>90</sup> Achmad Zurohman dan Eka Rahayu, *Op. Cit*, hlm 27

serta bermanfaat bagi pembeli karena pada umumnya harga dengan akad *salam* lebih murah dibandingkan dengan harga akad tunai.

Jual beli elektronik merupakan transaksi jual beli dengan menggunakan media internet dengan menggunakan media sosial. Jual beli elektronik harus memenuhi rukun akad, yakni *pertama*, ada pihak-pihak yang berakad yakni merupakan pihak penjual dan pembeli. *Kedua*, objek barang akad dalam jual beli harus dimiliki secara sempurna oleh penjual. Hal ini, bertujuan agar pembeli terhindar dari penipuan. Keadaan yang dibolehkan menurut hukum islam adalah sepanjang objek yang diperjualbelikan bukan barang haram, seperti minuman keras, majalah/VCD/buku porno, makanan kaleng yang mengandung zat yang diharamkan. Terbebas dari unsur ribawi, gharar, dan masisyir. Selain itu, pihak *merchant* (penjual) wajib memastikan bahwa barangnya telah ada atau segera dibuatkan dan siap dikirim sesuai dengan janji yang telah diunggah pada media sosial.<sup>91</sup> *Ketiga*, dalam jual beli *online*/elektronik *sighat* biasanya berupa syarat dan kondisi barang yang disetujui oleh konsumen. Bentuknya biasanya dilakukan dengan carat tulisan. Dalam jual beli cara elektronik, penjual harus secara jelas menulis kondisi dan spesifikasi barang termasuk dengan segala kekurangan dari barang yang dijual tersebut.

---

<sup>91</sup> Elman Johari, *Op. Cit.* hlm. 7

**BAB III**

**PERLINDUNGAN HUKUM BAGI KONSUMEN ATAS HAK INFORMASI  
DALAM JUAL BELI *MERCHANDISE KOREAN POP* MELALUI *SOCIAL  
COMMERCE***

**A. Perlindungan Hukum bagi Konsumen atas Hak Informasi dalam Jual  
Beli *Merchandise Korean Pop* Melalui *Social Commerce***

Konsumen dengan berbelanja secara elektronik selalu menginginkan adanya kepuasan terhadap barang yang sudah dibelinya. Kecenderungan pelaku usaha juga yang ingin memperoleh keuntungan ekonomis dari transaksi tersebut. Kedua belah pihak akan memperoleh keinginan tersebut dengan mudah, apabila kewajiban secara benar dilaksanakan dalam transaksi tersebut. Tetapi, dalam prakteknya sering sekali ditemukan tidak memperoleh sesuai apa yang diharapkan konsumen, sehingga konsumen merasa dirugikan. Karena hal ini, pelaku usaha bisa memanfaatkan kondisi dengan baik, sehingga dapat memperlemah konsumen.

Berdasarkan sudut pandang konsumen, beberapa hal yang diinginkan konsumen pada saat hendak membeli suatu produk, antara lain:<sup>92</sup>

- a) Diperoleh informasi yang jelas terhadap produk yang akan dibeli;

---

<sup>92</sup> Trivena Gabriela Miracle Tumbel, Perlindungan Konsumen Jual Beli Online dalam Era Digital 4.0, *Lex Et Societatis* Vol.8, No.32020, hlm. 98

- b) Keyakinan bahwa barang yang dibeli tidak berbahaya baik bagi kesehatan maupun keamanan jiwanya;
- c) Barang yang dibeli sudah cocok sesuai dengan keinginan dan kebutuhan;
- d) Konsumen tahu cara menggunakannya;
- e) Jaminan produk yang dibelinya dapat berguna dan berfungsi dengan baik;
- f) Jaminan barang apabila barang yang dikirimkan tidak sesuai atau tidak dapat digunakan, konsumen dapat memperoleh ganti rugi berupa produk maupun uang.

Berdasarkan keterangan di atas, dapat dilihat bahwa konsumen berhak untuk mendapatkan perlindungan hukum. Hak dasar konsumen secara umum dikenal ada 4 (empat) yang diakui secara internasional, yaitu:<sup>93</sup>

- a) Hak untuk mendapatkan keamanan;
- b) Hak untuk mendapatkan informasi;
- c) Hak untuk memilih;
- d) Hak untuk didengar.

Konsumen dalam jual beli yang dilakukan secara elektronik tentu menginginkan transparansi informasi terkait barang yang dipesannya, baik sebelum terjadi kesepakatan, saat dilakukan kesepakatan, dan setelah disepakati, hingga barang tersebut sampai pada tangan konsumen. Informasi

---

<sup>93</sup>Afrineldi, *Op. Cit.* hlm. 103

ini penting untuk bisa didapatkan konsumen, agar konsumen mendapatkan kepastian terhadap barang yang sudah dipesannya.

Pengaturan jual beli secara elektronik telah diatur oleh Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik atau selanjutnya disebut sebagai UU ITE. Model transaksi secara elektronik membuat beberapa unsur harus dipenuhi, salah satu unsur dalam perjanjian diatur baik dalam beberapa pasal untuk mendukung kenyamanan konsumen dalam bertransaksi.<sup>94</sup> Model transaksi yang dilakukan secara elektronik dilakukan secara elektronik atau kontrak elektronik. Pelaku usaha yang menawarkan produk melalui Sistem Elektronik harus menyediakan informasi yang lengkap dan benar berkaitan dengan syarat kontrak, produsen, dan produk yang ditawarkan dalam Pasal 9 UU ITE.

Transaksi secara elektronik pada dasarnya merupakan transaksi jual pada umumnya, hanya saja dilakukan secara elektronik atau dengan menggunakan media elektronik, oleh karena itu dalam hal kontrak tetap mengacu pada KUHPERdata. Jual beli elektronik tunduk pada ketentuan Pasal 1457 sampai dengan Pasal 1540 KUHPERdata. Pada Pasal 1458 KUHPERdata menjelaskan bahwa jual beli sudah 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<sup>95</sup>

---

<sup>94</sup> Himawan Bayu Aji, "Pengaturan Jual Beli Secara Online Berdasarkan Undang-Undang Perlindungan Konsumen dan Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik", *Jurnal Hukum Progresif*, Vol. 10, No. 1, 2022, hlm. 19

<sup>95</sup>*Ibid*, hlm 22

Selanjutnya oleh Pemerintah Perdagangan diatur model transaksi baru yakni jual beli secara elektronik yang dilakukan melalui media sosial (*social commerce*). Pasal 1 angka 17 Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023 menjelaskan definisi *social commerce* adalah penyelenggara media sosial yang menyediakan fitur, menu dan/atau fasilitas tertentu yang memungkinkan Pedagang (*Merchant*) dapat memasang penawaran barang dan/atau jasa. Media sosial umumnya tidak menyediakan fitur pembayaran langsung di dalam platform mereka. Oleh karena itu, metode pembayaran yang digunakan dalam transaksi jual beli secara elektronik melalui media sosial bervariasi. Beberapa metode pembayaran meliputi, transfer bank dan pembayaran menggunakan dompet digital (*e-wallet*), yakni seperti Dana, Shopeepay, dan lainnya.<sup>96</sup> Berdasarkan Peraturan Menteri Nomor 31 Tahun 2023 telah meregulasi dan secara resmi melarang aktivitas *social commerce* bertindak sebagai produsen tunggal dan dilarang untuk memfasilitasi pembayaran barang pada system elektroniknya berdasarkan Pasal 23 ayat (2) dan (3), dalam hal ini hanya boleh memfasilitasi iklan dan promosi saja, bukan sebagai platform penyedia barang sebagai *e-commerce*.<sup>97</sup>

Pelaku usaha dalam jual beli *merchandise Korean pop* lebih memilih melalui media sosial (*social commerce*) untuk menjualkan barangnya. Berdasarkan wawancara oleh salah satu pelaku usaha GO *Korean pop*, lebih memilih melakukan jual beli di Line, karena dapat lebih efektif untuk

---

<sup>96</sup> Sungguh Ponten Pranata, Perlindungan Hukum terhadap Konsumen dalam Transaksi Jual Beli Online melalui Sosial Media, *Law Review* Vol. 1. 3, 2023, hlm 81

<sup>97</sup> Muhammad Aryana I dan Ramhat Maulana S, "Jeratan Social Commerce: Matinya Masa Depan UMKM di Indonesia Studi Kasus TikTok Shop di Indonesia", *Commerce Law*, Vol. 3, No. 2, 2023, hlm. 409

merekap penjualan dan pembayaran, serta mempermudah berinteraksi dengan konsumen.<sup>98</sup> Media sosial yang digunakan oleh pelaku usaha bermacam-macam, yakni berupa Whatsapp, Instagram, TikTok, dan Line, tetapi yang sering digunakan adalah aplikasi Line. Aplikasi Line merupakan media sosial komunikasi yang difungsikan para pengguna untuk bisa bertukar pesan, video, gambar, dan lain-lain. Aplikasi Line terdapat fitur-fitur yang memungkinkan pelaku usaha untuk melakukan jual beli, yakni memasang penawaran barang *merchandise Korean pop*. Pelaku usaha dalam melakukan jual beli *merchandise*, membuat grup *chat* yang disebut dengan *Group Order (GO)* di Line.

Proses transaksi bisnis secara elektronik secara umum pada dasarnya ada lima tahap, tahapan transaksi jual beli *merchandise korean pop* melalui *social commerce* secara berikut:

a. *Find it*

Pelaku usaha mencari barang/*merchandise* di media sosial untuk bisa ditawarkan kepada para konsumen. Bahwa berdasarkan wawancara salah satu pelaku usaha, menjelaskan pelaku usaha mencari atau dikenal istilah “menyelam” sosial media, seperti Twitter dan Weibo untuk bisa mendapatkan *merchandise* dari beberapa seller luar negeri, seperti seller Thailand, Korea, Jepang, dan seller luar negeri lainnya.<sup>99</sup>

---

<sup>98</sup> Wawancara dengan Hara, Pelaku usaha Grup Order Kpop, di Yogyakarta, 17 Januari 2024.

<sup>99</sup> Wawancara dengan Siti, Pelaku usaha Grup Order Kpop, di Yogyakarta, 20 Januari 2024.

Walaupun pada dasarnya Twitter merupakan sosial media yang berfungsi untuk bersosialisasi, mengeluarkan curahan hati, tetapi fungsinya berkembang dijadikan untuk wadah berbisnis. Karena adanya fitur di Twitter yang memudahkan penggunanya/konsumen untuk mencari kata kunci atau postingan, seperti kata kunci “WTB (*want to buy*)/WTS (*want to sell*)” terhadap *merchandise* yang diinginkan.

b. *Explore it*

Konsumen menelusuri *merchandise* yang diinginkan di sosial media Twitter. Pelaku usaha dalam postingannya memberikan informasi terbatas, yaitu gambar *merchandise korean pop*, harga, dan jenis *merchandise*. Jika konsumen berminat, kemudian oleh *merchant* nanti akan dialihkan ke *group order* untuk bisa melakukan transaksi lanjutan.

c. *Select it*

Konsumen dapat memilih *merchandise* yang diinginkan dengan cara pelaku usaha akan memposting barang dagangannya, kemudian konsumen akan memberi tanda dengan cara “mencoret” gambar *merchandise* tersebut. Kemudian, pelaku usaha akan meneruskan kepada *seller* untuk mendapat barang tersebut.

d. *Buy it*

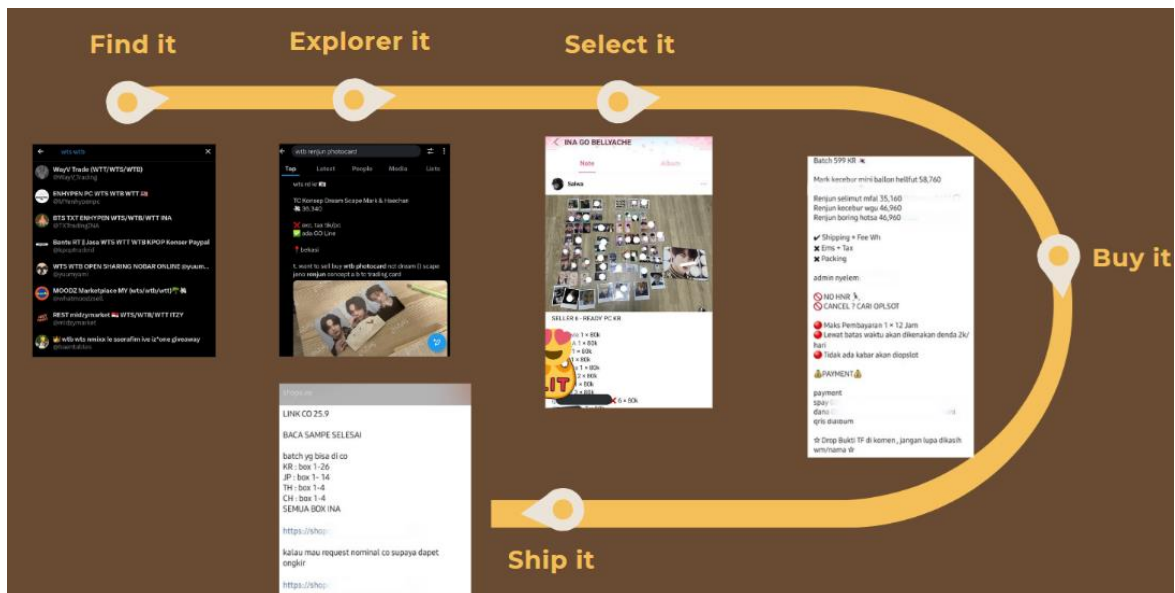
Pembelian oleh konsumen dilakukan dengan pembayaran digital (*e-wallet*). Pelaku usaha akan memposting barang yang



dipesan dengan mencantumkan nominal harga yang dibayarkan, varian pembayaran digital, dan jangka waktu pembayaran.

e. *Ship it*

Pihak pelaku usaha akan memberitahukan pengiriman melalui *notes* pada halaman *group order* atau membuat *announcement* terkait barang yang sudah dikirimkan. Pelaku usaha akan memberi tahu status barang pada saat dikirimkan, perjalanan, hingga sampai pada rumah pelaku usaha. Kemudian, apabila barang sudah sampai rumah pelaku usaha, pelaku usaha akan mengalihkan konsumen ke *e-commerce* Shopee untuk bisa *check-out* barang dan memantau status barang dari rumah pelaku usaha hingga sampai pada tangan para konsumen.



Gambar 6. Alur Tahapan Jual Beli *Merchandise Korean Pop*

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen terdapat dua pasal hak konsumen yang sering dilanggar pelaku usaha dalam jual beli secara elektronik, yakni adalah Pasal

4 huruf c mengenai hak atas informasi konsumen dan Pasal 7 huruf b mengenai kewajiban pelaku usaha untuk memenuhi hak atas informasi kepada konsumen. Apabila terjadi masalah dari konsumen yang mengalami kerugian dalam hal menggunakan jasa toko online, bilamana dilihat dari rumusan Pasal 1 angka 2 dan angka 3 Undang-Undang Perlindungan Konsumen, yaitu pelaku usaha yang menawarkan barang kepada konsumen dapat dimintai pertanggungjawaban dan wajib memberikan kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian barang.<sup>100</sup> Oleh karena itu, menjadi tanggung jawab negara dalam memberi perlindungan kepada konsumen.

Negara dalam hal ini memiliki kewajiban untuk dapat melindungi konsumen baik secara preventif maupun represif melalui kebijakan dan peraturan yang dikeluarkan oleh negara. Perlindungan secara preventif yang diberikan oleh pemerintah terhadap konsumen bermaksud untuk mencegah suatu pelanggaran serta memberikan rambu atau batasan-batasan dalam melakukan suatu kewajiban. Perlindungan hukum atas hak informasi dalam jual beli *merchandise Korean pop* melalui *social commerce* secara preventif telah diatur dalam Undang-Undang Nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Pasal 4 Undang-Undang Nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen mengatur hak-hak konsumen sebagai berikut:<sup>101</sup>

- a. Hak atas kenyamanan dan keselamatan dalam mengonsumsi barang dan/atau jasa;

---

<sup>100</sup> Himawan Bayu Aji, *Op. Cit*, hlm. 17

<sup>101</sup> Undang-Undang Nomor 8 tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen

- b. Hak atas untuk memilih barang dan/atau jasa serta mendapatkan barang dan/atau jasa tersebut dengan nilai tukar dan kondisi serta jamunan yang dijanjikan;
- c. Hak atas informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa;
- d. Hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang dan/atau jasa yang digunakan;
- e. Hak untuk mendapatkan advokasi perlindungan dan upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen secara patut;
- f. Hak untuk mendapatkan pembinaan dan Pendidikan konsumen;
- g. Hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif;
- h. Hak untuk mendapatkan kompensasi ganti rugi dan atau penggantian, apabila barang dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya;
- i. Hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya

Terkait pemenuhan atas hak informasi terhadap konsumen diatur dalam Pasal 4 huruf c dan Pasal 7 huruf b Undang-Undang Nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen tentang kewajiban pelaku usaha untuk memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan serta memberi penjelasan, penggunaan, perbaikan dan pemeliharaan. Hak konsumen atas informasi barang selain diatur dalam

Undang-Undang Nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, diatur peraturan perundang-undangan lainnya, yakni:

1. Pengaturan transaksi secara elektronik diatur dalam Undang-Undang No. 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik sebagaimana telah diubah dengan UU No. 19 Tahun 2016 tentang Perubahan Atas Undang-Undang No. 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE).<sup>102</sup> Pasal 9 mengatur kewajiban pelaku usaha untuk menyediakan informasi yang lengkap dan benar;
2. Pasal 66 ayat (1) Peraturan Pemerintah Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PMSE) mengatur tentang kewajiban pelaku usaha (PPMSE) dalam hal pengiriman barang untuk memberikan informasi yang akurat dan tepat waktu mengenai jangka waktu dan status pengiriman kepada konsumen;
3. Pengaturan mengenai hak konsumen atas informasi pengiriman barang diatur Pasal 48 Peraturan Pemerintah Nomor 71 Tahun 2019 tentang Penyelenggara Sistem dan Transaksi Elektronik, yakni, bahwa pelaku usaha wajib menyampaikan informasi mengenai barang serta pengiriman barang.

Perlindungan hukum secara represif merupakan bentuk perlindungan akhir, yakni berupa sanksi, seperti denda, penjara, dan hukuman tambahan yang diberikan apabila sudah terjadi sengketa atau telah

---

<sup>102</sup> Sulasi Rongiyati, *Op. Cit*, hlm. 3-4

dilakukan suatu pelanggaran. Perlindungan hukum represif diperlukan untuk memaksa para pihak yang melanggar hak-hak konsumen untuk memberikan kompensasi atas kerugian yang telah ditimbulkan, sekaligus memberi efek jera bagi pelaku usaha.<sup>103</sup> Konsumen yang tidak mendapatkan hak atas informasi karena pelaku usaha menolak dan/atau tidak memberi tanggapan dan/atau tidak memenuhi ganti rugi atas tuntutan konsumen, maka berdasarkan Pasal 23 Undang-Undang Nomor 8 tentang Perlindungan Konsumen dapat digugat melalui badan penyelesaian sengketa konsumen atau mengajukan ke badan peradilan di tempat kedudukan konsumen. Berdasarkan Pasal 45 ayat (2) Undang-Undang Nomor 8 tentang Perlindungan Konsumen upaya hukum dapat ditempuh melalui pengadilan atau di luar pengadilan. Lembaga yang bertugas menyelesaikan sengketa konsumen, sebagai berikut:

1. Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK)

Diatur dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen Pasal 52 Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen dapat menyelesaikan sengketa dengan cara mediasi atau arbitrase atau konsiliasi. Hasil wawancara salah satu konsumen, bahwa terhadap penyelesaian sengketa melalui litigasi atau Pengadilan Negeri kurang efisien baik biaya, waktu maupun tenaga, karena konsumen tidak ingin memperpanjang masalah serta merasa prosedurnya yang sangat sulit. Sehingga,

---

<sup>103</sup> Sulasi Rongiyati, *Op. Cit*, hlm. 14

konsumen lebih memilih menggunakan cara lain yang tidak melalui litigasi.<sup>104</sup>

2. Badan Perlindungan Konsumen Nasional (BPKN)

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

3. Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat (LPKSM)

Lembaga ini bertugas untuk menyebarkan informasi untuk meningkatkan kesadaran masyarakat yakni sebagai konsumen atas hak dan kewajiban serta kehati-hatian dalam mengkonsumsi barang dan/atau jasa, memberikan nasihat bagi konsumen yang membutuhkan, serta membantu memperjuangkan hak konsumen seperti menerima keluhan atau pengaduan konsumen.

Upaya yang dapat dilakukan oleh konsumen terhadap pelaku usaha GO Bellyache, diantaranya adalah:

1. Upaya untuk meminta informasi yang jelas terkait barang yang akan dikirimkan oleh pelaku usaha

Konsumen GO Bellyache berupaya untuk mendapatkan informasi dengan bertanya kepada pelaku usaha pada kolom *chat* grup atau menghubungi pelaku usaha dengan *personal chat* pada aplikasi Line. Pelaku usaha GO Bellyache juga telah memberikan kesempatan untuk bisa menanyakan terkait

---

<sup>104</sup> Wawancara, Syifa, Konsumen, di Yogyakarta, tanggal 18 Januari 2024

informasi barang dengan cara mengunggah informasi yang berisikan nomor pribadi dalam *notes* GO Bellyache, unggahan tertanggal 12 dan 14 Oktober 2020.

Konsumen GO Bellyache sudah berusaha semaksimal mungkin untuk bisa mendapatkan informasi terkait barang yang akan dikirimkan. Tetapi, realitanya konsumen masih saja diabaikan oleh pelaku usaha.

2. Upaya untuk meminta ganti kerugian kepada pelaku usaha GO Bellyache jika dirugikan dalam jual beli *merchandise Korean pop*

Terkait barang *merchandise* yang sudah dipesan, tetapi oleh pelaku usaha tidak pernah memberi kepastian kapan akan dikirimkan barang tersebut, sehingga mengakibatkan konsumen meminta ganti rugi. Tanggung jawab pelaku usaha berdasarkan Pasal 19 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Perlindungan Konsumen bahwa pelaku usaha memberikan ganti rugi dapat berupa pengembalian uang atau penggantian barang yang sejenis atau setara nilainya.

Pelaku usaha sepakat untuk mengganti kerugian dengan cara pengembalian uang (*refund*) dengan membuat perjanjian diatas materai kepada konsumen. Dalam perjanjian tersebut diperinci, bahwa pelaku usaha akan membayar ganti kerugian dalam kurun waktu 6 (enam) minggu yang dibagi setiap 2 (dua) minggu untuk *refund* tertanggal 14 November 2020.

3. Upaya penyelesaian sengketa oleh konsumen berdasarkan Pasal 52 huruf a dan b Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen melalui Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen dapat menyelesaikan sengketa konsumen dengan cara mediasi, arbitrase, konsiliasi, dan memberikan konsultasi perlindungan konsumen.
4. Upaya hukum untuk menggugat pelaku usaha di Pengadilan Negeri

Langkah upaya yang dapat diambil oleh konsumen adalah menggugat pelaku usaha di Pengadilan Negeri tempat konsumen berada. Upaya konsumen terhadap pelanggaran hak informasi yang dilakukan oleh pelaku usaha dapat dilakukan oleh konsumen sebagaimana diatur dalam Pasal 23 Undang-Undang Perlindungan Konsumen, apabila pelaku usaha telah menolak dan/atau tidak memberi tanggapan dan/atau tidak memenuhi ganti rugi atas tuntutan konsumen sebagaimana dimaksud dalam Pasal 19 ayat (1), (2), (3), dan (4), dapat digugat melalui badan penyelesaian sengketa konsumen atau mengajukan ke badan peradilan di tempat kedudukan konsumen.<sup>105</sup> Penyelesaian sengketa konsumen melalui pengadilan mengacu pada ketentuan Pasal 45 ayat (2) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

---

<sup>105</sup> Muhammad Ikhsan Rizky Zulkarnain dan Susiana, *Loc. Cit*, hlm. 227



Hak atas informasi yang jelas dan benar sangat penting, dimaksudkan agar konsumen dapat memperoleh gambaran yang benar tentang suatu produk, karena dengan informasi tersebut konsumen dapat memilih produk yang diinginkan sesuai dengan kebutuhannya masing-masing serta terhindar dari kerugian. Informasi yang disampaikan dapat berupa lisan maupun secara tertulis serta dicantumkan baik melalui media cetak maupun media elektronik. Pemenuhan hak atas informasi oleh pelaku usaha kepada konsumen dapat memberikan dampak untuk meningkatkan efisiensi dalam memilih produk, serta meningkatkan kesetiiaannya terhadap produk tertentu. Dengan demikian, pemenuhan hak ini akan menguntungkan baik konsumen maupun pelaku usaha.<sup>106</sup>

## **B. Tanggung Jawab Pelaku Usaha atas Hak Informasi dalam Jual Beli *Merchandise Korean Pop* melalui *Social Commerce***

Tanggung jawab pelaku usaha terhadap konsumen yang mengalami kerugian merupakan hal yang sangat penting dalam perlindungan konsumen. Jual beli secara elektronik yang dilakukan sama halnya dengan transaksi jual beli secara konvensional. Berdasarkan Pasal 1 angka 2 UU ITE menjelaskan definisi transaksi elektronik adalah perbuatan hukum yang dilakukan dengan menggunakan komputer, jaringan komputer, dan/atau media elektronik lainnya.<sup>107</sup>

---

<sup>106</sup> Ahmadi Miru dan Sutarman Yodo, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, Cetakan Kedelapan, 2014, hlm. 41-42

<sup>107</sup> Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi Dan Transaksi Elektronik.

Pembeda transaksi yang dilakukan secara elektronik dan konvensional adalah para pihak tidak bertatap muka secara langsung. Perjanjian jual beli secara elektronik sudah terhitung sebagai transaksi jual beli. Walaupun konsumen belum menerima barang, karena masih dalam tahap pengiriman. Bahwa berdasarkan Pasal 1458 KUHPerdara yang menjelaskan “jual beli sudah 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”.

Pelaku usaha sebagai pihak penjual berkewajiban untuk memberikan informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi barang baik saat sebelum terjadi kesepakatan maupun sesudah barang tersebut dikirimkan. Konsumen sebagai pihak pembeli mendapatkan hak atas informasi untuk dapat mempertimbangkan hingga mencapai kesepakatan untuk membeli barang tersebut. Jika pelaku usaha tidak memberikan informasi terkait barang, maka merupakan tanggung jawab pelaku usaha itu sendiri. Karena dalam transaksi elektronik antara pelaku usaha dan konsumen tidak saling bertemu, sehingga identifikasi penjual dan pembeli adalah faktor esensial dalam menentukan tanggung jawab kontraktual yang muncul akibat perjanjian secara elektronik.<sup>108</sup>

Tanggung jawab secara umum adalah suatu konsepsi hukum yang intinya dimaksudkan untuk memberikan perlindungan kepada konsumen. Sehingga, sangat penting prinsip tentang tanggung jawab dalam

---

<sup>108</sup> Aan Handriani, *Op. Cit*, hlm. 130

perlindungan konsumen. Secara umum prinsip-prinsip tanggung jawab dalam hukum dapat dibedakan sebagai berikut:<sup>109</sup>

1. Kesalahan (*liability based on fault*);

Prinsip tanggung jawab berdasarkan unsur kesalahan adalah prinsip yang cukup umum berlaku dalam hukum pidana dan perdata. Prinsip ini menyatakan, seseorang baru akan dimintakan pertanggungjawabannya secara hukum jika ada unsur kesalahan. Yang dimaksud kesalahan adalah unsur yang bertentangan dengan hukum.<sup>110</sup>

Teori tanggung jawab berdasarkan kelalaian merupakan yang paling merugikan konsumen, karena gugatan konsumen dapat diajukan jika telah memenuhi dua syarat, yakni adanya unsur kesalahan atau kelalaian dan hubungan kontrak antara produsen dan konsumen.<sup>111</sup>

2. Praduga selalu bertanggung jawab (*presumption of liability*);

Prinsip ini menyatakan, tergugat selalu dianggap bertanggung jawab sampai ia dapat membuktikan ia tidak bersalah. Sehingga, beban pembuktian ada pada tergugat.

3. Praduga selalu tidak bertanggung jawab (*presumption of nonliability*);

Prinsip ini tidak selalu bertanggung jawab, hanya dikenal dalam lingkup transaksi konsumen yang sangat terbatas dan

---

<sup>109</sup> Celina Tri Siwi Kristiyanti, *Op. Cit*, hlm. 92

<sup>110</sup> *Ibid*, hlm. 93

<sup>111</sup> Abdul Halim Barkatullah, *Op. Cit*, hlm. 53-54

pembatasan demikian biasanya secara *common sense* dapat dibenarkan.<sup>112</sup>

4. Tanggung jawab mutlak (*strict liability*);

Prinsip tanggung jawab mutlak ini identik dengan prinsip tanggung jawab absolut. Tetapi, para ahli membedakan dua terminologi tersebut. Ada yang berpendapat, prinsip tanggung jawab mutlak adalah prinsip yang menetapkan kesalahan tidak sebagai faktor yang menentukan. Namun, ada pengecualian yang memungkinkan dibebaskan dari tanggung jawab, yakni *force majeure*. Sedangkan pendapat lain, mengenai prinsip tanggung jawab absolut adalah prinsip tanggung jawab tanpa kesalahan dan tidak ada pengecualiannya.<sup>113</sup>

Prinsip tanggung jawab mutlak atau *strict liability* paling cocok diterapkan dengan perlindungan konsumen, karena lemahnya kedudukan konsumen dalam membuktikan kesalahan atau kelalaian pelaku usaha. Prinsip ini tidak lagi mempersoalkan ada atau tidaknya kesalahan, tetapi pelaku usaha langsung bertanggung jawab, unsur kesalahan tidak perlu lagi dibuktikan sebagai dasar ganti kerugian.

5. Pembatasan tanggung jawab (*limitation of liability*).

Prinsip tanggung jawab ini sangat disenangi oleh pelaku usaha sebagai klausula eksonerasi dalam perjanjian standar yang

---

<sup>112</sup> Kelik Wardiono, *Op. Cit*, hlm. 81

<sup>113</sup> Celina Tri Siwi Kristiyanti, *Op. Cit*, hlm. 96

dibuatnya. Biasanya, prinsip ini dikombinasikan dengan prinsip-prinsip tanggung jawab lainnya.

Secara umum, tanggung jawab hukum pelaku usaha dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen didasarkan pada prinsip-prinsip:<sup>114</sup>

a. *Contractual Liability*

*Contractual Liability* merupakan tanggung jawab perdata atas dasar kontrak/perjanjian dari pelaku usaha atas kerugian yang dialami konsumen akibat dari mengkonsumsi barang yang dihasilkan atau jasa yang diberikan. Pelaku usaha dengan konsumen terdapat suatu perjanjian atau kontrak yang berbentuk standar atau baku.

b. *Product Liability*

Pelaku usaha dan konsumen tidak terdapat hubungan perjanjian (*no privity contract*), maka tanggung jawab pelaku usaha didasarkan pada pertanggungjawaban produk (*product liability*), yaitu tanggung jawab perdata secara langsung (*strict liability*) dari pelaku usaha atas kerugian yang dialami konsumen. tanggung jawab ini didasarkan pada perbuatan melawan hukum yang telah dimodifikasi menjadi *strict liability*. Konsumen menggunakan *product liability* untuk dapat memperoleh ganti rugi secara langsung dari pelaku usaha,

---

<sup>114</sup> Abigael Zonia Sondakh, Aspek Hukum Pelaku Usaha Periklanan dan Produk Iklan yang Melanggar Periklanan Menurut Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, *Lex Privatum* Vol. 5, No. 3, 2017, hlm 8

sekalipun konsumen tidak memiliki hubungan kontraktual dengan pelaku usaha.

c. *Professional Liability*

Perjanjian antara pelaku usaha dan konsumen terdapat hubungan, tetapi prestasi pemberi jasa tersebut tidak terukur sehingga merupakan perjanjian ikhtiar (*inspanningsverbintenis*), maka tanggung jawab pelaku usaha didasarkan pada *professional liability* (pertanggungjawaban professional) yang menggunakan tanggung jawab perdata secara langsung (*strict liability*) dari pelaku usaha atas kerugian yang dialami oleh konsumen akibat dari memanfaatkan jasa yang diberikan. Sebaliknya, antara pelaku usaha dan konsumen terdapat hubungan perjanjian (*privity of contract*) dan prestasi pemberi jasa tersebut terukur sehingga merupakan perjanjian terukur (*resultaat verbintenis*), maka tanggung jawab pelaku usaha didasarkan pada *professional liability*, yang menggunakan tanggung jawab perdata atas dasar perjanjian (*contractual liability*) dan pelaku usaha atas kerugian yang dialami oleh konsumen akibat dari memanfaatkan jasa yang diberikan.

d. *Criminal Responsibility*

Dalam hal hubungan pelaku usaha dengan negara dalam memelihara keamanan dan keselamatan masyarakat (konsumen), maka tanggung jawab pelaku usaha didasarkan pada pertanggungjawaban pidana (*criminal liability*), yakni

tanggung jawab pidana pelaku usaha atas terganggunya keamanan dan keselamatan konsumen.

Tanggung jawab merupakan suatu mekanisme yang dipergunakan dalam hubungan hukum yang mempunyai sebab-akibat. Hubungan hukum menimbulkan akibat hukum dari terbentuknya peristiwa hukum. Melalui hubungan hukum tersebut hubungan antara seluruh pihak melekat dengan hak dan kewajiban. Sebagai bagian dari kewajiban maka tanggung jawab adalah bagian akhir dari hubungan tersebut ketika salah satu pihak tidak dapat terpenuhi haknya, maka layaknya pihak yang tidak memenuhi kewajiban tersebut harus melakukan tanggung jawab.<sup>115</sup> Kasus yang terjadi pada salah satu pelaku usaha *merchandise Korean pop* melakukan transaksi jual beli melalui *social commerce*, yakni oleh GO Bellyache melakukan perjanjian jual beli secara elektronik melalui aplikasi Line. Bahwa pelaku usaha tidak secara benar, jelas, dan jujur dalam memberikan informasi mengenai pengiriman barang kepada konsumen, sehingga konsumen menderita kerugian akibat perbuatan pelaku usaha. Dalam hal ini, perikatan yang dilakukan antara pelaku usaha dan konsumen adalah perikatan yang lahir dari undang-undang, karena hak atas informasi lahir dari undang-undang, yakni Undang-Undang Perlindungan Konsumen, karena kewajiban pelaku usaha untuk memberikan informasi terletak pada undang-undang yang mengaturnya.

---

<sup>115</sup> Elya Mahmada dan Indri Fogar Susilowati, Tanggung Jawab Penjual terhadap Barang yang Tidak Sesuai dalam Perjanjian Jual Beli secara Daring di Lazada, *Novum: Jurnal Hukum*, 2023, hlm 28

Perbedaan wanprestasi dengan penipuan (perbuatan melawan hukum). Wanprestasi tidak ada niat jahat dari awal, tetapi debitur (pelaku usaha) yang tidak memenuhi prestasi, yakni perikatan yang lahir dari perjanjian. Sedangkan penipuan (*bedrog*) terlihat pada niat jahat pelaku yang sudah ada sebelum perjanjian disepakati. Mengacu pada tindakan yang disengaja dengan maksud untuk memperoleh keuntungan yang tidak sah, baik untuk diri sendiri atau untuk pihak lain dengan menggunakan cara tidak etis. Berdasarkan Pasal 378 KUHP bahwa “barang siapa dengan maksud menguntungkan diri sendiri atau orang lain secara melawan hukum, dengan memakai nama palsu atau martabat (*hoedanigheid*) palsu, dengan tipu muslihat ataupun serangkaian kebohongan, menggerakkan orang lain untuk menyerahkan barang sesuatu kepadanya atau supaya memberi hutang maupun menghapus piutang diancam penipuan dengan pidana penjara paling lama empat tahun.”<sup>116</sup>

Parameter penentu wanprestasi dan penipuan adalah sebagai berikut:<sup>117</sup>

1. Wanprestasi berhubungan erat dengan perjanjian. Artinya, perjanjian itu lahir dari kesepakatan para pihak. parameter penentu wanprestasi adalah pelanggaran terhadap janji yang dibuat oleh para pihak dalam hubungan individu, sedangkan penipuan adalah ketentuan undang-undang yang mengatur tentang kejahatan terhadap harta;

---

<sup>116</sup> Moeljatno, *Kitab Undang-Undang Hukum Pidana*, Jakarta: PT Bumi Aksara, Cetakan Kedua Puluh Delapan, 2011, hlm. 133

<sup>117</sup> Randi Aritama, “Penipuan dalam Hukum Pidana dan Hukum Perdata”, *Sentri: Jurnal Riset Ilmiah*, Vol. 1, No. 3, 2022, hlm 732



2. Wanprestasi merupakan tindakan melanggar kewajiban pribadi yang muncul dari hubungan hukum para pihak yang dibuat sendiri oleh para pihak melalui perjanjian. Sedangkan, penipuan adalah perbuatan yang dilakukan secara melawan hukum terhadap harta kekayaan seseorang;
3. Wanprestasi yang dilatarbelakangi oleh prinsip itikad baik. Artinya, debitur (pelaku usaha) telah berupaya untuk memenuhi prestasi sesuai apa yang diperjanjikan walaupun dalam pelaksanaannya berakhir pada prestasi buruk.

Tanggung jawab pelaku usaha didasarkan prinsip tanggung jawab berdasarkan kesalahan (*liability based on fault*) didasarkan pada perbuatan melawan hukum sebagaimana diatur dalam Pasal 1365 KUHPerdara. Unsur perbuatan melawan hukum tersebut, yakni:<sup>118</sup>

- a. Perbuatan melawan hukum;
- b. Adanya kesalahan;
- c. Terdapat kerugian;
- d. Adanya hubungan kausal antara kesalahan dan kerugian.

Unsur melawan hukum pertama adalah melanggar hak orang lain. Adanya kesalahan pada Pasal 1365 KUHPerdara mensyaratkan unsur “kesalahan”, suatu tindakan yang dianggap oleh hukum mengandung unsur kesalahan sehingga dapat dimintakan pertanggungjawabannya secara hukum jika memenuhi unsur-unsur, yakni ada unsur kesengajaan atau unsur

---

<sup>118</sup> Arnando Umboh, “Tanggung Jawab Pelaku Usaha dalam Pemenuhan Hak Konsumen Menurut Hukum Positif Indonesia”, *Lex Privatum*, Vol. 6, No. 6, 2018, hlm. 47-48

kelalaian dan tidak ada alasan pembenar atau alasan pemaaf seperti keadaan (*overmacht*). Terdapat kerugian bagi korban berupa kerugian materiil dan kerugian immaterial yang juga akan dinilai dengan uang.<sup>119</sup> Adanya hubungan kausal antara kesalahan dan kerugian berdasarkan teori *adequate veroorzaking* dari Von Kries menjelaskan bahwa pembuat hanya bertanggung jawab atas kerugian yang selayaknya dapat diharapkan sebagai akibat dari perbuatan melawan hukum.<sup>120</sup> Berdasarkan tanggung jawab keperdataan, bahwa kerugian yang timbul dari unsur kesalahan pada orang lain merupakan syarat adanya perbuatan melawan hukum dan pihak yang merasa dirugikan harus membuktikan adanya perbuatan melawan hukum tersebut. Tanggung jawab pelaku usaha akibat kerugian perbuatan melawan hukum mengakibatkan tidak terpenuhinya hak atas informasi bagi konsumen sehingga menimbulkan kerugian. Bentuk ganti rugi dapat berupa:<sup>121</sup>

1. Penggantian biaya;
2. Nilai kehilangan keuntungan;
3. Ganti rugi terhadap pihak ketiga atas kerusakan atau kerugian baik materiil maupun immaterial.

Pelaku usaha yang telah melakukan perbuatan melawan hukum, prinsip tanggung jawab ini sulit untuk dilakukan oleh pihak konsumen

---

<sup>119</sup> Indah Sari, "Perbuatan Melawan Hukum (PMH) dalam Hukum Pidana dan Hukum Perdata", *Jurnal Ilmiah Hukum Dirgantara*, Vol. 11, No.1, 2020, hlm. 67-69

<sup>120</sup> Arnando Umboh, *Loc. Cit*, hlm, 48

<sup>121</sup> Soesi Idayanti dan Fajar Dian Aryani, "Tanggung Jawab Pelaku Usaha terhadap Kerugian Akibat Perbuatan Melawan Hukum dalam Pelaksanaan Perjanjian", *Diktum: Jurnal Ilmu Hukum*, Vol. 7, No.1, 2019, hlm. 79

karena keterbatasan informasi barang yang didapatkan. Sehingga, substansi perlindungan konsumen mengalami perkembangan dan perubahan yang berkarakteristik represif dalam bentuk prinsip tanggung jawab berdasarkan kesalahan kepada prinsip tanggung jawab yang berpihak terhadap kepentingan konsumen dalam bentuk tanggung jawab mutlak.<sup>122</sup>

Undang-Undang Perlindungan Konsumen mendasarkan salah satu prinsip tanggung jawab yakni prinsip pertanggungjawaban profesionalitas bahwa perjanjian antara pelaku usaha dan konsumen terdapat hubungan, tetapi prestasi pemberi jasa tersebut tidak terukur sehingga merupakan perjanjian ikhtiar (*inspanningsverbintenis*), maka tanggung jawab pelaku usaha didasarkan pada *professional liability* (pertanggungjawaban profesional) yang menggunakan tanggung jawab perdata secara langsung (*strict liability*) dari pelaku usaha atas kerugian yang dialami oleh konsumen akibat dari memanfaatkan jasa yang diberikan. Lemahnya kedudukan konsumen dalam membuktikan kesalahan atau kelalaian pelaku usaha, sehingga menggunakan tanggung jawab mutlak, karena tidak lagi melihat ada atau tidaknya kesalahan atau kelalaian pelaku usaha, tetapi pelaku usaha langsung bertanggung jawab.

Berdasarkan Pasal 65 ayat (1) Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 Tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik bahwa dalam hal transaksi diselesaikan oleh PPMSE dalam negeri dan/atau PPMSE luar negeri, maka pengiriman barang dan/atau jasa merupakan tanggung jawab

---

<sup>122</sup> *Ibid*

PPMSE dalam negeri dan/atau PPMSE luar negeri.<sup>123</sup> Dalam hal ini, pelaku usaha (PPMSE dalam negeri) GO Bellyache melakukan transaksinya di dalam negeri, maka pengiriman *merchandise korea pop* merupakan tanggung jawab dari pelaku usaha GO Bellyache.

Tanggung jawab pelaku usaha sebagaimana diatur dalam Pasal 19 ayat (1) dan (2) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen menjelaskan bahwa pelaku usaha bertanggung jawab memberikan ganti kerugian kepada konsumen dapat berupa pengembalian uang atau penggantian barang yang sejenis atau yang setara nilainya. Tetapi, penggantian ganti rugi tidak menghapus kemungkinan berdasarkan Pasal 19 ayat (4) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen adanya tuntutan pidana berdasarkan pembuktian lebih lanjut mengenai adanya unsur kesalahan. Terhadap pembuktian ada tidaknya unsur kesalahan dalam kasus pidana berdasarkan Pasal 22 Undang-Undang Nomor 8 tentang Perlindungan Konsumen merupakan beban dan tanggung jawab pelaku usaha.

Sehingga, tanggung jawab pelaku usaha terhadap kerugian konsumen akibat perbuatan pelaku usaha yang tidak memenuhi hak atas informasi dalam jual beli *merchandise Korean pop* melalui *social commerce* bertanggung jawab secara *professional liability* dengan menggunakan tanggung jawab mutlak, yakni berdasarkan Pasal 19 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen pelaku usaha

---

<sup>123</sup> Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 Tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik

bertanggung jawab untuk mengganti kerugian kepada konsumen dapat berupa pengembalian uang (*refund*).

## BAB IV

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan-pembahasan yang ada, maka Penulis menyimpulkan penelitian ini sebagai berikut:

1. Perlindungan hukum konsumen atas hak informasi terdapat dua bentuk perlindungan, yakni perlindungan hukum secara preventif dan represif. Dalam hal ini, perlindungan hukum bagi konsumen atas hak informasi dalam jual beli *merchandise Korean pop* melalui *social commerce* secara preventif belum melindungi, serta perlindungan hukum secara preventif belum bisa dilaksanakan oleh konsumen, karena kurangnya penyampaian informasi terkait upaya apa yang terlebih dulu seharusnya dilakukan oleh konsumen.
2. Tanggung jawab pelaku usaha atas hak informasi dalam jual beli *merchandise Korean pop* melalui *social commerce* berdasarkan prinsip *professional liability* yang menggunakan tanggung jawab mutlak (*strict liability*) tidak dilakukan oleh pelaku usaha, yakni pelaku usaha langsung bertanggung jawab atas kerugian yang dialami konsumen.

#### B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijelaskan di atas, maka Penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Perlu adanya kesadaran dari masyarakat khususnya konsumen dalam jual beli *merchandise korean pop* mengenai pentingnya untuk mendapatkan informasi terhadap barang yang dipesan dan pengetahuan terhadap regulasi perlindungan konsumen yang diatur di Indonesia, serta peningkatan lembaga-lembaga konsumen untuk melayani pengaduan, keluhan, dan pemberian informasi kepada Masyarakat (konsumen).
2. Pemerintah dalam hal ini Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat (LPKSM) dan Badan Perlindungan Konsumen Nasional (BPKN), dapat membuat dan mengembangkan aturan-aturan terkait perlindungan hak-hak konsumen dalam hal jual beli yang dilakukan melalui media sosial (*social commerce*) dan memberikan nasihat kepada konsumen yang memerlukannya, agar konsumen terhindar dari kerugian dan pelaku usaha dalam jual beli bisa berkembang secara modern.

## Daftar Pustaka

### Buku

- Abdul Halim Barkatullah, *Hukum Perlindungan Konsumen: Kajian Teoritis dan Perkembangan Pemikiran*, ctk. Kesatu, FH Unlam Press, Bandung, 2008
- Abd. Haris Hamid, *Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia*, ctk. Pertama, Sah Media, Semarang, 2017.
- Agus Pandoman, *Sistem Hukum Perikatan BW dan Islam*, PT Raga Utama Kreasi, Jakarta Timur, 2017.
- Ahmadi Miru dan Sakka Pati, *Hukum Perjanjian*, Sinar Grafika, Jakarta, 2020.
- Ahmadi Miru dan Sutarman Yodo, *Hukum Perlindungan Konsumen*, ctk Kedua, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2006.
- Az. Nasution, *Hukum Perlindungan Konsumen Suatu Pengantar*, ctk. Kedua, Diadit Media, Jakarta, 2006.
- Budi Gus Riswandi, *Hukum Perlindungan Konsumen*, ctk. Pertama, UII Press, Yogyakarta, 2022.
- Celina Tri Siwi Kristiyanti, *Hukum Perlindungan Konsumen*, ctk. Pertama, Sinar Grafika, Jakarta, 2008.
- E.Fernando M. Manullang, *Legisme, Legalitas, dan Kepastian Hukum*, ctk. Kedua, Kencana, Jakarta, 2017.
- Happy Susanto, *Hak-Hak Konsumen Jika Dirugikan*, Ctk. Pertama, Visimedia, Jakarta, 2008.
- J.Satrio, *Hukum Perikatan*, ctk. Pertama, PT Citra Aditya Bakti, Bandung, 1995.
- Janus Sidabalok, *Hukum Perlindungan Konsumen*, ctk. Ketiga, PT Citra Aditya Bakti, Bandung, 2014.
- Jonaedi Efendi dan Johnny Ibrahim, *Metode Penelitian Hukum: Normatif dan Empiris*, Edisi Pertama, ctk. Kedua, Pernermedia Group, Depok, 2018.
- Kelik Wardiono, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Penerbit Ombak, Yogyakarta, 2014.



Kartini Muljadi dan Gunawa Widjaja, *Perikatan yang Lahir dari Perjanjian*, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2003

Lukman Santoso Az, *Hukum Perjanjian Kontrak*, ctk. Pertama, Cakrawala, Yogyakarta, 2012.

\_\_\_\_\_, *Hukum Perikatan Teori Hukum dan Teknis Pembuatan Kontrak, Kerja sama, dan Bisnis*, Setara Press, Malang, 2016.

Mariam Darus Badruzaman, Sutan Remy Sjahdeini, Heru Soeprapto Faturrahman Djamin, dan Taryana Soenandar, *Kompilasi Hukum Perikatan*, PT Cira Aditya Bakti, Bandung, 2001.

Moeljatno, *Kitab Undang-Undang Hukum Pidana*, ctk. Kedua Puluh Delapan, PT Bumi Aksara, Jakarta, 2011.

Subekti, *Aneka Perjanjian*, ctk. Kesepuluh, PT Aditya Bakti, Bandung, 1995.

\_\_\_\_\_, *Aneka Perjanjian*, ctk. Kesebelas, PT Citra Aditya Bakti, Bandung, 2014.

\_\_\_\_\_, *Hukum Perjanjian*, ctk. Kesembilan Belas, Intermasa, Jakarta, 2002.

Subekti dan R. Tjirosudibio, *Kitab Undang-Undang Hukum Perdata*, ctk. Ketiga Puluh Empat, PT Pradnya Paramita, Jakarta, 2004.

Wirdjono Prodjodikoro, *Azas-Azas Hukum Perjanjian*, Mandar Maju, Bandung, 2000.

Zainuddin Ali, *Metode Penelitian Hukum*, ctk Pertama, Sinar Grafika, Jakarta, 2021.

## **Jurnal**

Aan Handriani, “Perlindungan Konsumen dalam Perjanjian Transaksi Jual Beli Online *Parlev Journal Of Law*, Vol. 3, 2020.

Abigael Zonia Sondakh, “Aspek Hukum Pelaku Usaha Periklanan dan Produk Iklan yang Melanggar Periklanan Menurut Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen”, *Lex Privatum* Vol. 5, No. 3, 2017.

Achmad Zurohman dan Eka Rahayu, “Jual Beli Online dalam Perspektif Islam”, *Iqtishodiyah: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* Vol. 5, No. 1, 2019.

- Afrineldi, "Perlindungan Konsumen dalam Perdagangan Elektronik (*E-Commerce*)  
*Jurnal Ilmiah Publika*, Vol. 9, No. 1, 2021.
- Alfia Rizka Fajriah, "Konsep Mu'amalah Ma'annas dalam al-Qur'an Perspektif Surat Al-Maidah Ayat 1 dan Implikasinya terhadap Kehidupan Sehari-hari",  
*Gunung Djati Conference Series*, Vol. 19, 2023
- Aprisa, Annas Tasya Nur, Hendra Haryanto, dan Grace Sharon. "Penerapan Itikad Baik dalam Pelaksanaan Jual Beli Merchandise K-Pop Secara Online di Indonesia.", *Hukum Krisna: Jurnal Mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Krisnadwipayana*, Vol. 5, No. 1, 2023.
- Anang Sugara and Rizki Y. Dewantara, "Analisis Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Penggunaan Sistem Transaksi Jual Beli Online (Studi pada Konsumen "Z"). *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, vol. 52, no. 1, 2017.
- Andriansyah. "Pembaharuan Hukum Pelindungan Konsumen: Kesiapan Indonesia Menyambut Kehadiran Sosial Commerce." *Jurnal Rechts Vinding: Media Pembinaan Hukum Nasional*, Vol. 12, No. 2, 2023.
- Anisa Nur Andina. "Hedonisme Berbalut Cinta dalam Musik K-Pop." *Syntax*, Vol. 1, No. 8, 2019.
- Arnando Umboh, "Tanggung Jawab Pelaku Usaha dalam Pemenuhan Hak Konsumen Menurut Hukum Positif Indonesia", *Lex Privatum* Vol. 6, No. 6, 2018.
- Aulia Khotimah, Cindy dan Jeumpa Crisan Chairunnisa, "Perlindungan Hukum bagi Konsumen dalam Transaksi Jual Beli-Online (*E-COMMERCE*), *Business Law Review*, Vol. 1, 2016.
- Bambang Lesmono dan Sri Sudarti, "Tafsir Potongan Ayat Pertama pada Surat Al-Maidah", *Mubeza*, Vol. 11, No. 4, 2021
- Bella Citra R dan Anak Agung Gede A. D, "Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Akibat Wanprestasi dalam Transaksi Elektronik", *Jurnal*, 2020
- Ciptaningtyas, Prita, and Anggun Resdasari Prasetyo. "Hubungan Antara Konformitas dengan Perilaku Konsumtif Pembelian Merchandise pada Remaja Penggemar Grup K-Pop Nct (*Neo Culture Technology*) di Indonesia." *Jurnal Empati*, Vol. 11, No. 6, 2022.

- Dwiyanti, Ni Made Febriana Sara, Ida Bagus Gde Pujaastawa, and Ida Ayu Alit Laksmiwati. "Pengaruh Budaya Pop Korea terhadap Gaya Hidup Remaja di Kota Denpasar, Bali." *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah* Vol. 2, No. 2, 2023.
- Elman Johari, "Jual Beli Online dalam Perspektif Hukum Islam", *Jurnal Hukum Sehasen* Vol. 2, No. 1, 2019.
- Elya Mahmada dan Indri Fogar Susilowati, "Tanggung Jawab Penjual terhadap Barang yang Tidak Sesuai dalam Perjanjian Jual Beli Secara Daring di Lazada", *Novum: Jurnal Hukum*, 2024.
- Halilah, Siti, dan Mhd Fakhurrahman Arif. "Dasar Kepastian Hukum Menurut Para Ahli." *Politik: Jurnal Hukum Tata Negara* Vol. 4, No. 2, 2021.
- Hardika Widi Satria, "Studi Observasi terhadap Penggunaan Aplikasi Line oleh Generasi Millennial." *Jurnal Sosial Humaniora Terapan*, Vol 1, No. 1, 2018.
- Indah Sari, "Perbuatan Melawan Hukum (PMH) dalam Hukum Pidana dan Hukum Perdata", *Jurnal Ilmiah Hukum Dirgantara*, Vol. 11, No.1, 2020.
- M. Muhtarom, "Asas-Asas Hukum Perjanjian: Suatu Landasan dalam Pembuatan Kontrak", *Suhuf*, Vol. 26 No. 1, 2014.
- Malem, Rivan Dwiputra, and Iwan Erar Joesoef. "Perlindungan Konsumen Terkait dengan Penggunaan Jasa Grooming Hewan di Petshop.", *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial* Vol. 8, No. 2, 2021.
- Martinelli, Imelda, et al. "Tanggung Jawab Hukum atas Konsumen dalam Transaksi E-Commerce terhadap Kesesuaian Pembelian Produk pada Video Promosi Platform Tiktok di Indonesia." *UNES Law Review* Vol. 5, No. 4 2023.
- Maulidah, Rina, Haura Atthahara, and Kariena Febriantini. "Kepastian Hukum dalam Perdagangan Online Guna Mewujudkan Perlindungan Hukum Konsumen." *Iqtisad: Reconstruction of Justice and Welfare for Indonesia* Vol. 9, No. 1, 2022.
- Muhammad Aryana I dan Ramhat Maulana S, "Jeratan Social Commerce: Matinya Masa Depan UMKM di Indonesia Studi Kasus TikTok Shop di Indonesia", *Commerce Law*, Vol. 3, No. 2, 2023
- Muhammad Ikhsan Rizky Zulkarnain dan Susiana, "Perlindungan Konsumen atas Hak Informasi terhadap Buku yang Dijual oleh Pelaku Usaha Online", *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Bidang Hukum Keperdataan*, Vol. 3 No. 2, 2019.

- Nurafiah Aswawi, "Jual Beli Online Berbasis Media Sosial dalam Perspektif Ekonomi Islam", *AT TARIIZ: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* Vol. 2, No. 03, 2023.
- Nyoman Gede Remaja. "Makna Hukum dan Kepastian Hukum.", *Kertha Widya* Vol. 2, No. 1, 2014.
- Radix Prima Dewi, "Sosial Media Sebagai Sarana Jual Beli Online", *STAIN Sorong*, 2019.
- Randi Aritama, "Penipuan dalam Hukum Pidana dan Hukum Perdata", *Sentri: Jurnal Riset Ilmiah*, Vol. 1, No. 3, 2022.
- Retna Gumanti, "Syarat Sahnya Perjanjian (Ditinjau dari KUHPerdota)", *Jurnal Pelangi Pengetahuan*, Vol. 5, No. 1 2022.
- Roberto Ranto. "Tinjauan Yuridis Perlindungan Hukum terhadap Konsumen dalam Transaksi Jual Beli melalui Media Elektronik." *Jurnal Hukum: ALETHEA* Vol. 2, No. 2, 2019.
- Rosdalina Bukido, "Urgensi Perjanjian dalam Hubungan Keperdataan", *Jurnal Ilmiah Al-Syir'ah*, Vol. 7, No. 2, 2016.
- Setia, Putra. "Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Dalam Transaksi Jual-Beli Melalui E-Commerce." *Jurnal Ilmu Hukum* 5.2, 2014.
- Sungguh Ponten Pranata, "Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Dalam Transaksi Jual Beli Online Melalui Sosial Media", *Law Review* Vol. 1. 3, 2023.
- Sulasi Rongiyati, "Pelindungan Konsumen Dalam Transaksi Dagang Melalui Sistem Elektronik." *Negara Hukum*, Vol. 10, No. 1, 2019.
- Soesi Idayanti dan Fajar Dian Aryani, "Tanggung Jawab Pelaku Usaha terhadap Kerugian Akibat Perbuatan Melawan Hukum dalam Pelaksanaan Perjanjian", *Dikum: Jurnal Ilmu Hukum*, Vol. 7, No.1, 2019
- Syailendra, Moody Rizqy, and Inayah Fasawwa Putri. "Tinjauan Hukum Mengenai Perlindungan UMKM serta Efektivitas Permendag No. 31 Tahun 2023 terhadap Sosial Commerce Tiktok Shop." *Innovative: Journal Of Sosial Science Research* Vol. 3, No. 6, 2023.

Syarah, Nasrianti, dan Budi. "Perlindungan Hukum terhadap Konsumen atas Hak Informasi dalam Transaksi Jual Beli *Online*" *Jurnal Ilmiah Mahasiswa* Vol. 4, No. 2, 2023.

Tampubolon, Wahyu Simon. "Upaya Perlindungan Hukum bagi Konsumen ditinjau dari Undang Undang Perlindungan Konsumen." *Jurnal Ilmiah Advokasi* Vol. 4 No. 1, 2016.

Trivena, Emma, dan Donna. "Perlindungan Konsumen Jual Beli Online dalam Era Digital 4.0." *Lex Et Societatis* Vol. 8, No. 3, 2020.

Victoria C.G.R.R dan Refly Ronny Umbas, "Tanggung Jawab Pelaku Usaha/Penjual terhadap Barang yang Tidak Sesuai dengan Iklan pada Situs Jual-Beli Online", *Lex Administratum*, Vol. 12, No. 3, 2024.

Widadatul Ulya, "Perlindungan Hukum bagi Pelaku Usaha pada Transaksi Bisnis Sosial Commerce Tiktok Shop (Perspektif Hukum Positif dan Hukum Islam)", *journal of Indonesian Comparative of Syari'ah Law*, Volume 6 Number 1, 2023.

Zahra Afina Mahran, and Muhamad Hasan Sebyar, "Pengaruh Peraturan Menteri Perdagangan (Permendag) Nomor 31 Tahun 2023 terhadap Perkembangan E-commerce di Indonesia", *Hakim: Jurnal Ilmu Hukum dan Sosial*, Vol. 1, No. 4, 2023.

Zashika Nurrulia Sherena dan Neni Sri Imaniyati, "Tanggung Jawab Pelaku Usaha terhadap Kerugian Konsumen Akibat Iklan yang Memuat Informasi Tidak Benar atas Produk Skincare yang Diperdagangkan melalui E-Commerce", *LOL: Law Out Loud*, Vol. 1, No. 1, 2023.

## **Skripsi**

Adelia Mizani Qisti, *Perlindungan Hukum bagi Konsumen dalam Perjanjian Jual Beli Album K-Pop melalui Sistem Pre-Order Secara Online*, Sumatera Selatan: Universitas Sriwijaya Indralaya, 2022.

Anisa Indriani, *Perlindungan Hukum terhadap Korban Penipuan Jual Beli K-Pop Stuff di Media Sosial (Studi Putusan Nomor 1085/Pid.Sus/2020/PN. BDG)*, Kampus Palembang: Universitas Sriwijaya, 2023.

Rif'atul Khoiriah, *Analisis Kesesuaian Hukum dalam Jual Beli Album dan Merchandise K-Pop Berdasarkan Hukum Islam dan Undang-Undang Perlindungan Konsumen*. Jakarta: Uin Syarif Hidayatullah, 2023.

Nida Khodida Safitri, *Perlindungan Konsumen atas Hak Informasi Produk Endorstment Influencer/Selebgram melalui Media Instagram*, Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia, 2020.

Muliastuti, Lia Catur, *Perlindungan Hukum Bagi Para Pihak dalam Perjanjian Jual Beli melalui Media Internet*, Semarang: Universitas Diponegoro, 2010.

Vironica Dwi Puspitaningrum, *Perlindungan Hukum Konsumen atas Hak informasi Tarif Harga Makanan (Studi di Warung Makan Padang Kabupaten Bantul, DIY Yogyakarta*: Universitas Islam Indonesia, 2022.

### **Peraturan Perundang-Undangan**

Kitab Undang-Undang Hukum Perdata.

Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Hukum Konsumen.

Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 31 Tahun 2023 tentang Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan, Dan Pengawasan Pelaku Usaha Dalam Perdagangan Melalui Sistem Elektronik.

Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik.

Peraturan Pemerintah Nomor 71 Tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik.

### **Website**

<https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/informasi>, diakses pada tanggal 12 Desember 2023 pukul 13.30 WIB.

<https://www.sampoernauniversity.ac.id/id/merchandise-adalah/> diakses pada tanggal 23 Desember 2023 pukul 13.30 WIB.

<https://kbbi.web.id/media> diakses pada 31 Januari 2024 pukul 10.25 WIB.

## LAMPIRAN



FAKULTAS  
HUKUM

Gedung Fakultas Hukum  
Universitas Islam Indonesia  
Jl. Kaliurang km 14,5 Yogyakarta 55584  
T. (0274) 7070222  
E. fh@uii.ac.id  
W. law.uoi.ac.id

### **SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIASI**

No. : 173/Perpus-S1/20/H/V/2024

*Bismillaahirrahmaanirrahaim*

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : **M. Arief Satejo Kinady, A.Md.**  
NIK : **001002450**  
Jabatan : **Kepala Divisi Adm. Akademik Fakultas Hukum UII**

Dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Jasmine Valery  
No Mahasiswa : 20410191  
Fakultas/Prodi : Hukum  
Judul karya ilmiah : **PERLINDUNGAN HUKUM BAGI KONSUMEN  
ATAS HAK INFORMASI DALAM JUAL BELI  
MERCHANDISE KOREAN POP MELALUI  
SOSIAL COMMERCE**

Karya ilmiah yang bersangkutan di atas telah melalui proses uji deteksi plagiasi dengan hasil **19%**.

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 28 Mei 2024 M  
20 Dzulqoidah 1445 H

Kepala Divisi Adm. Akademik

M. Arief Satejo Kinady, A.Md