

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Keinginan wanita untuk tampil lebih menarik adalah hal yang wajar, karena penampilan yang baik dapat meningkatkan rasa percaya diri. Salah satu cara yang sering digunakan untuk memperbaiki penampilan adalah dengan menggunakan produk kosmetik.¹ Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, kosmetika adalah bahan atau obat untuk mempercantik wajah, kulit, rambut, dan lainnya, seperti bedak dan lipstik. Kata "kosmetika" berasal dari bahasa Yunani "kosmetikos," yang berarti "keahlian dalam menghias." Kosmetika dibuat dengan menyesuaikan penggunaannya sekaligus tujuan pemakaiannya.²

Beragam jenis kosmetik telah digunakan oleh perempuan untuk mempercantik wajah dan meningkatkan daya tarik mereka, baik kosmetik lokal maupun impor. Contoh dari kosmetik impor yang sedang ramai saat ini adalah Lameila. Lameila ini merupakan *brand* dari Tiongkok. Jumlah item produknya sangat banyak, namun belum ada satu pun produk milik Lameila yang sudah

¹ Graciella Azzura Putri Ananda, 2024, "Perlindungan Konsumen terhadap Produk Kosmetik Tanpa Izin Edar dari Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM)", *Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, Jakarta Barat, hlm. 533.

² Elvyra Yulia & Neneng Siti Silfi Ambarwati, *Dasar-dasar Kosmetika untuk Tata Rias*, Jakarta: Lembaga Pengembangan Pendidikan UNJ, Hlm.1.

lulus uji BPOM.³ Dilansir dari Radar Surabaya (29/10/2024), kosmetik impor Lameila ini mengandung bahan pewarna Merah K-3 dan Merah K-10, dua zat berbahaya yang dilarang digunakan dalam kosmetik karena sifatnya yang karsinogenik dan dapat menyebabkan kanker hati dan penyakit serius lainnya.⁴

Kosmetik Lameila tersebut memiliki banyak jenis, berupa *foundation*, *eyeshadow*, bedak tabur, bedak padat, *lipstick*, dan sebagainya. Lameila merupakan kosmetik yang tergolong murah.⁵ Kosmetik berharga murah biasanya tidak memiliki izin BPOM, sehingga tidak bisa dianggap layak. Produk ini seringkali tidak mencantumkan bahan baku, petunjuk penggunaan, merek, atau tanggal kedaluwarsa yang jelas.⁶ Pelaku usaha yang menjualnya di Tiktok Shop pun sengaja mencantumkan nomor BPOM *brand* lain pada deskripsi produk. Kurangnya kemampuan masyarakat dalam mengenali efek samping dari kosmetik dengan kandungan yang tidak jelas menjadi salah satu alasan mereka tetap menggunakan produk tersebut.⁷

³ <https://kumparan.com/berita-hari-ini/lameila-apakah-sudah-bpom-ini-fakta-uji-klinisnya-23pU4Guh87j/3>, diakses pada tanggal 07 November 2024 pukul 18.18.

⁴ <https://radarsurabaya.jawapos.com/nasional/775250261/bpom-ungkap-2-brand-kosmetik-impor-ilegal-sebabkan-kanker-hati-dan-kanker-kulit-banyak-dijual-online>, diakses pada tanggal 29 Oktober 2024, pukul 21.19

⁵ Dea Febrinda Herasafitri, Unita Werdi Rahajeng, Thoyyibatus Sarirah, 2016, “Wake Up and Make Up: Efek Kosmetik Wajah dan Waktu Pemaparan terhadap Attractiveness”, *Mediapsi*, Universitas Brawijawa, hlm 30.

⁶ Ayu Humaira, Yulia, Fatahillah, 2021, “Perlindungan Hukum bagi Konsumen terhadap Pengguna Kosmetik yang tidak Terdaftar Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM)”, (*Studi Penelitian di Kota Idi Kabupaten Aceh Timur*), Fakultas Hukum Universitas Malikussaleh, hlm. 76.

⁷ Op cit, Graciella Azzura Putri Ananda

Terlebih lagi, banyaknya anak remaja yang baru belajar *makeup* atau sebagai pemula seringkali hanya melihat dari segi harga murah tanpa mengecek kembali apakah *makeup* tersebut aman dan sudah BPOM. Era digital memudahkan konsumen mengakses berbagai produk kosmetik secara online, sehingga pengawasan dan penyebaran informasi secara masif harus ditingkatkan agar konsumen sadar dan berhenti menggunakan produk yang tidak aman, hal ini menjadi tantangan besar bagi BPOM.⁸ Peminat produk kosmetik adalah dari remaja hingga orang tua, baik perempuan maupun laki-laki, sehingga dimanfaatkan oleh pelaku usaha untuk memproduksi dan menjual produk murah dengan hasil cepat, namun keamanannya tidak terjamin untuk penggunaan jangka panjang, sehingga banyak konsumen tetap membelinya meski tanpa izin BPOM.⁹

TikTok adalah platform media sosial yang memungkinkan penggunaanya untuk berkreasi melalui video pendek yang disertai dengan musik, efek, dan fitur lainnya yang menarik banyak perhatian. Menurut laporan Data Reportal, TikTok memiliki 92,07 juta pengguna di Indonesia pada tahun 2022, dan selain sebagai platform berbagi konten, jumlah pengguna yang besar ini memberi peluang bagi pelaku bisnis untuk memanfaatkannya sebagai sarana

⁸ Chabib, Lutfi, *Farmakovigilan: Kajian Bidang Farmasi Industri dan Kosmetik*, Yogyakarta: Penerbit UII., 2024, hlm.14.

⁹ Anak Agung Ketut Asti Pradnyandewi, “Perlindungan Konsumen terhadap Kosmetik tidak Terdaftar BPOM yang Beredar di E-commerce”, *Jurnal Kertha Desa*, Vol. 11 No.12 Tahun 2023, Fakultas Hukum Universitas Udayana, hlm.2.

pemasaran digital.¹⁰ Penggunaan *hashtag* di TikTok menjadi strategi pemasaran yang memudahkan produk ditemukan, di mana produk kosmetik memanfaatkan platform ini untuk promosi, dan menurut data Kompas.co.id, kosmetik menjadi salah satu produk dengan transaksi penjualan tinggi di *e-commerce*, mengalami peningkatan 39% pada Januari 2022, karena kosmetik kini menjadi kebutuhan penting, dengan 49,1% konsumen membelinya melalui official store di *e-commerce*, menunjukkan pentingnya media sosial dan *e-commerce* bagi produsen kosmetik.¹¹

TikTok Shop muncul sebagai fitur terbaru dalam aplikasi TikTok yang diluncurkan pada 17 April 2021. Fitur ini sangat memudahkan penggunaannya lantaran semua telah tersedia hanya dalam satu aplikasi mulai dari pengenalan produk, pemilihan produk, proses transaksi, komunikasi dengan penjual, hingga pengiriman dan penilaian produk. Hal ini membuat TikTokShop disebut sebagai *social commerce*, yaitu media sosial sekaligus tempat jual beli *online*. TikTok Shop mengalami perkembangan yang pesat karena aksesnya yang mudah dan praktis.¹² Meskipun tergolong baru, TikTok Shop telah diterima dengan baik oleh masyarakat Indonesia, dibuktikan dengan keberhasilan TikTok menjadi platform media sosial teratas yang paling sering digunakan

¹⁰ Afif Faus Yusriyah, Danisha Vanya Yusuf, I Kadek Arisdianta, Ni Kadek Putri Cahyanti Dewi, Shellena Manda Kurniawan, Stevy Agidia Tarigan, “Belajar dari Tiktok Shop: The Iceberg”, Denpasar, *Jurnal BEM Universitas Udayana*, hlm. 1.

¹¹ *Ibid*

¹² *Ibid*

untuk berbelanja online.¹³ UUPK menetapkan beberapa hak penting bagi konsumen.

Berdasarkan Pasal 4, terdapat sembilan hak konsumen, di mana delapan di antaranya secara eksplisit diatur dalam UUPK, dan satu hak lainnya diatur oleh peraturan perundang-undangan lain.¹⁴ Sembilan hak tersebut adalah hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang dan/atau jasa, hak untuk memilih barang dan/atau jasa serta mendapatkan barang dan/atau jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan, hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa, hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang dan/atau jasa yang digunakan, hak untuk mendapatkan advokasi, perlindungan, dan upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen secara patut, hak untuk mendapat pembinaan dan pendidikan konsumen, hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif, hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian, apabila barang dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya, dan hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya.¹⁵

¹³ Allsela Meiriza a, Rizky Sawitri, 2023, “Analisis Faktor Penerimaan TikTok Shop berdasarkan Model UTAUT2 dan SCC”, *Jurnal Nasional Teknologi dan Sistem Informasi*, Universitas Sriwijaya Indralaya, Indonesia.

¹⁴ Siaan, NHT, *Hukum Konsumen: Perlindungan Konsumen dan Tanggung Jawab Produk*, Jakarta: Panta Rei., 2005, hlm 84.

¹⁵ Widjaja, Gunawan, *Hukum tentang Perlindungan Konsumen*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama., 2001, hlm 25.

Pelaku usaha bertanggung jawab tidak hanya terbatas pada kerugian dari produk yang mereka jual, tetapi juga mencakup tanggung jawab atas iklan produk dan layanan, termasuk barang impor yang dipromosikan.¹⁶ Pelaku usaha melakukan tanggung jawab hukum terhadap konsumen menunjukkan bahwa konsumen berada dalam posisi ekonomi yang kurang menguntungkan, tergantung sepenuhnya pada informasi yang diberikan oleh pelaku usaha, dan banyak di antara mereka yang berpendidikan rendah, sehingga informasi tanpa edukasi yang memadai akan kurang bermanfaat.¹⁷

Perbedaannya membeli produk kosmetik di *offline* adalah pelaku usaha akan secara langsung memberi tahu terkait produk yang dijualnya dan hanya empat mata dengan konsumen, sedangkan dengan pembelian produk secara *online*, pelaku usaha memberikan informasi terkait produknya pada deskripsi produk yang tertera di laman produk yang ia jual di Tiktok Shop sehingga hal tersebut dapat dilihat oleh seluruh konsumen yang mengunjungi laman tersebut. Apabila pelaku usaha memberikan informasi yang salah atau tidak sesuai dengan produk yang ia jual, hal tersebut termasuk dalam pembohongan publik. Tiktok Shop dalam penelitian ini adalah sebagai *platform* yang mewadahi pelaku usaha untuk berjualan produk kosmetiknya.

¹⁶ Desiana Ahmad, Mutia Ch. Thalib, 2019, “Tanggung Jawab Hukum Pelaku Usaha terhadap Peredaran Kosmetik yang tidak Memiliki Izin Edar”, Gorontalo, *Jurnal Legalitas*, hlm. 106.

¹⁷ Yessy Kusumadewi, Grace Sharon, *Hukum Perlindungan Konsumen*, 2022, Sleman, Lembaga Fatimah Azzahirah, hlm. 50

Formulasi pengaturan izin produk kosmetik sendiri sudah diatur dalam Peraturan Badan Pengawas Obat Dan Makanan Nomor 17 Tahun 2023 Tentang Pedoman Dokumen Informasi Produk Kosmetik. Untuk kosmetik impor saat diperjualbelikan di Indonesia harus paling sedikit meliputi:

- a. fotokopi surat penunjukan keagenan sesuai dengan yang disampaikan pada saat pengajuan notifikasi;
- b. fotokopi surat perjanjian kerja sama kontrak antara industri Kosmetik, importir Kosmetik, atau usaha perorangan/badan usaha yang melakukan kontrak produksi sebagai pemohon notifikasi dengan industri Kosmetik di luar wilayah Indonesia yang disahkan oleh notaris dengan ketentuan mencantumkan merek dan/atau nama Kosmetik serta tanggal masa berlaku perjanjian;
- c. fotokopi certificate of free sale sesuai dengan yang disampaikan pada saat pengajuan notifikasi;
- d. fotokopi sertifikat good manufacturing practice atau surat pernyataan penerapan good manufacturing practice sesuai dengan yang disampaikan pada saat pengajuan notifikasi;
- e. fotokopi surat pernyataan terkait merek sesuai dengan yang disampaikan pada saat pengajuan notifikasi; dan
- f. fotokopi surat pernyataan bermeterai direksi dan/atau pimpinan industri Kosmetik tidak terlibat dalam tindak pidana di bidang Kosmetik.

Menurut Peraturan Menteri Kesehatan Nomor 1176/MENKES/PER/VIII/2010, produk obat, kosmetik, dan makanan yang hendak dipasarkan di Indonesia wajib memperoleh izin dan Surat Keterangan Impor (SKI). Dalam hal kosmetik, izin edar diberikan melalui proses notifikasi kosmetik. Untuk produk impor, BPOM RI menerbitkan nomor notifikasi untuk setiap produk kosmetik yang diimpor, di mana produk tersebut diproduksi di negara asal sesuai dengan standar Cara Produksi Kosmetik yang Baik (CPKB) yang telah disesuaikan dengan peraturan terbaru. Sertifikat atau Surat Keterangan CPKB juga harus disertakan. Indonesia memiliki otoritas untuk memperkuat regulasi ini melalui hukum nasional, termasuk melalui keputusan Presiden jika terjadi peningkatan kasus masalah kosmetik.¹⁸ Berdasarkan Peraturan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) Nomor 12 Tahun 2020 tentang pemberitahuan penggunaan kosmetika, disebutkan bahwa pelaku usaha wajib memastikan bahwa produk kosmetika yang mereka produksi untuk dijual di dalam negeri atau yang diimpor untuk pasar Indonesia harus memenuhi standar tertentu. Standar ini mencakup kriteria, keamanan, manfaat, kualitas pelabelan, dan klaim produk, sebagaimana diatur dalam Pasal 2 ayat 1.¹⁹

¹⁸ Dewi Rahmawati, Marcelinda Krisdivayanti, "Regulasi Kosmetik Terhadap Izin Edar: A Studi Literature", *Jurnal Ilmu Kesehatan Umum Vol.2, No.1 January 2024*, hlm. 252

¹⁹ *Ibid.*

Terdapat aturan pada Tiktok Shop disebutkan bahwa pelaku usaha yang mendaftarkan produk kecantikan dan perawatan pribadi harus memastikan bahwa semua perincian produk dijelaskan dan dilabeli dengan tepat. Pelaku usaha juga dapat diwajibkan untuk mengirimkan dokumen yang menunjukkan bahwa produk-produk tersebut aman bagi pelanggan serta mematuhi undang-undang dan peraturan terkait. Semua informasi yang diberikan harus akurat. Informasi tersebut meliputi Nomor BPOM, tanggal kadaluwarsa, label kemasan, bahan, ukuran, isi, atau berat bersih, nama produk kosmetik, dan perincian lainnya jika ada.²⁰

Aturan dan beberapa ketentuan yang berhubungan dengan kosmetika diatur oleh hukum, termasuk UUD RI, UU Kesehatan, berdasarkan perpu Menteri Kesehatan, Keputusan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia, serta peraturan BPOM yang mencakup formulasi hingga penarikan produk.²¹

Idealitanya, menurut Pasal 4 ayat (3) konsumen berhak mendapat hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai konsidi dan jaminan barang dan/atau jasa. Peraturan peraturan tersebut memberikan aturan dengan jelas tentang pentingnya informasi yang jelas untuk segala jenis barang/jasa termasuk kosmetik yang dijual pada Tiktokshop. Namun, Realitanya kosmetik

²⁰https://sellerid.tokopedia.com/university/essay?knowledge_id=7753815881352962&default_language=id-ID&identity=1, diakses pada 07 November 2024 pada pukul 19.23

²¹ *Op cit*, Dewi Rahmawati, Marcelinda Krisdivayanti

impor Lameila yang dijual di Tiktok Shop ini tidak memenuhi informasi yang jelas terkait dengan nomor BPOM, tanggal kadaluwarsa, komposisi *makeup*, dan logo halal resmi yang berlaku Indonesia. Pelaku usaha juga mencantumkan nomor BPOM milik merek lain di deskripsi produk Lameila ini. Hal ini berpotensi merugikan konsumen dan termasuk pembohongan publik.

Idealitanya, menurut Pasal 4 ayat (1) Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dijelaskan bahwa hak konsumen adalah konsumen berhak mendapatkan hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang dan/atau jasa serta menurut Pasal 8 ayat (1) Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, dalam hal tanggung jawab pelaku usaha, dijelaskan perbuatan yang dilarang bagi Pelaku Usaha adalah tidak memenuhi atau tidak sesuai dengan standar yang dipersyaratkan dan ketentuan peraturan perundang-undangan. Namun, realitanya masih banyak terdapat pelaku usaha yang tidak memenuhi standar yang dipersyaratkan Undang-Undang. Nomor BPOM yang dicantumkan pelaku usaha pada deskripsi produk tidak sesuai dengan *brand* kosmetik impor Lameila. Pelaku usaha justru mencantumkan Nomor BPOM produk kosmetik merek lain pada deskripsi produk yang pelaku usaha jual. Hal ini berpotensi merugikan konsumen dan termasuk dalam pembohongan publik.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pemenuhan hak atas informasi konsumen terhadap produk kosmetik impor Lameila yang dijual bebas di Tiktok Shop?
2. Bagaimana tanggung jawab pelaku usaha terhadap produk kosmetik impor Lameila yang dijual bebas di Tiktok Shop?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis bagaimana pemenuhan hak atas informasi konsumen terhadap produk kosmetik impor Lameila yang dijual bebas di Tiktok Shop.
2. Untuk menganalisis bagaimana tanggung jawab pelaku usaha terhadap produk kosmetik impor Lameila yang dijual bebas di Tiktok Shop.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang dicapai penulis di sini adalah :

1. Secara Teoritis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pemikiran mengenai perkembangan ilmu hukum secara umum, terutama dalam bidang hukum perlindungan konsumen.

b. Penelitian ini diharapkan dapat menyediakan informasi akademis untuk penelitian lanjutan yang lebih mendalam dan menyeluruh tentang kajian hukum.

2. Secara Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman peneliti mengenai aspek hukum perlindungan konsumen.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan umpan balik dan evaluasi kepada pemerintah, konsumen, serta pelaku usaha terkait isu perlindungan konsumen.
- c. Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi para pihak yang berkepentingan, terutama masyarakat sebagai konsumen.

E. Tinjauan Pustaka dan Orisinalitas Penelitian

Penulis melakukan penelusuran terhadap penelitian-penelitian sebelumnya dan menemukan persamaan dan perbedaan sebagai berikut:

No.	Penulis	Judul	Tahun	Persamaan	Perbedaan
1.	Zilla Rizky Amalia	Perlindungan Hukum Konsumen Muslim Terhadap Pemenuhan Hak Atas Informasi Produk Makanan Cepat Saji Yang Tidak Berlabel Halal Di	2024	membahas tentang pemenuhan hak atas informasi	Penelitian ini membahas tentang pemenuhan hak atas informasi terhadap makanan cepat saji, sedangkan penelitian penulis membahas tentang

		Kabupaten Ponorogo			memenuhi hak atas informasi terhadap kosmetik impor
2.	Erha Jingga Kusumaning ayu	Pemenuhan Hak atas Informasi Konsumen dalam Jual Beli Tiket Konser Coldplay melalui Jasa Titip di Instagram	2024	membahas tentang pemenuhan hak atas informasi	Penelitian ini membahas tentang pemenuhan hak atas informasi terhadap Jual Beli Tiket Konser Coldplay, sedangkan penelitian penulis membahas tentang pemenuhan hak atas informasi terhadap kosmetik impor
3.	Desiana Ahmad dan Mutia Ch. Thalib	Tanggung Jawab Hukum Pelaku Usaha terhadap Peredaran Kosmetik yang tidak Memiliki Izin Edar.	2019	membahas tentang perlindungan hukum bagi konsumen dalam pemakaian produk kosmetik	Lebih berfokus pada tanggung jawab pelaku usaha atas peredaran kosmetik tidak memiliki izin edar di daerah Gorontalo yaitu Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia di Gorontalo.
4.	Ayu Humaira, Yulia, dan Fatahillah	Perlindungan Hukum bagi Konsumen terhadap Pengguna Kosmetik yang tidak Terdaftar Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM) (Studi Penelitian di Kota Idi Kabupaten Aceh Timur).”	2021	membahas tentang perlindungan hukum bagi konsumen dalam pemakaian produk kosmetik	Lebih berfokus pada pemakaian <i>cream</i> pemutih dan pada penelitian yang dilakukan di daerah Aceh Timur Kota Idi.

5.	Hana Herdyani Rahmalia	Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Pengguna Produk Kosmetik Kulit Wajah Bermerek "Cream Rose"	2019	membahas tentang perlindungan hukum bagi konsumen dalam pemakaian produk kosmetik	Lebih berfokus pada pemenuhan hak atas informasi kosmetik yang belum bersertifikasi BPOM.
----	------------------------	---	------	---	---

Berdasarkan hasil penelusuran penulis terhadap penelitian-penelitian sebelumnya yaitu terdapat persamaan dan perbedaan, oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah orisinal.

F. Kerangka Teori

1. Pengertian Konsumen dan Pelaku Usaha

a. Pengertian Konsumen

Pengertian Konsumen menurut Pasal 1 angka (2) Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen adalah "Setiap orang yang menggunakan barang dan/atau jasa yang tersedia di masyarakat, baik untuk kepentingan pribadi, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain, dan tidak untuk diperdagangkan."²² Pengertian konsumen dalam undang-undang memang hanya merujuk pada orang perorangan atau manusia alamiah (*naturlijke persoon*). Namun, dalam praktiknya, konsumen tidak

²² Jefri Putri Nugraha, *Teori Perilaku Konsumen*, PT. Nasya Expanding Management (Penerbit NEM - Anggota IKAPI) Pekalongan, Jawa Tengah, hlm. 197

terbatas hanya pada individu. Badan usaha, baik yang berbadan hukum maupun yang tidak berbadan hukum, juga dapat dianggap sebagai konsumen, karena mereka juga menggunakan barang dan/atau jasa untuk keperluan usaha atau operasionalnya.²³ Kotler dan Keller (2007) mengartikan konsumen sebagai individu yang melakukan pembelian dari pihak lain. Banyak perusahaan gagal meraih kesuksesan karena mengabaikan pentingnya pelayanan kepada konsumen. Konsumen, seperti layaknya seorang raja, adalah pihak yang harus dilayani dengan baik agar mereka dapat menjadi pelanggan setia terhadap produk yang ditawarkan..²⁴

konsumen adalah kualitas yang ditawarkan. Ketika suatu produk memiliki kualitas yang lebih, seseorang cenderung akan lebih tertarik kepada produk tersebut. Ini sudah sewajarnya karena bagaimana pun seseorang pasti akan berusaha mencari produk yang berkualitas karena berpikir tentang pemakaian jangka panjangnya.²⁵ Artinya, konsumen adalah individu yang memperoleh nilai atau manfaat dari penggunaan barang dan/atau jasa tersebut.²⁶ Konsumen memiliki berbagai kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat biogenik, yaitu

²³ Hulman Panjaitan, *Hukum Perlindungan Konsumen*, 2021, Jakarta, Jala Permata Aksara, Hlm. 77

²⁴ Dr. Ekawati Rahayu Ningsih, *PERILAKU KONSUMEN Pengembangan Konsep dan Praktik dalam Pemasaran*, 2021, Idea Press Yogyakarta, hlm.3

²⁵ M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*, Grup Penerbitan CV BUDI UTAMA, Yogyakarta, hlm 110

²⁶ Andrian, Christophorus Indra Wahyu Putra, Jumawan, Fadhli Nursal, *Perilaku Konsumen*, 2021, Penerbit Rena Cipta Mandiri, Malang, hlm. 3

kebutuhan yang muncul dari kondisi tekanan fisik seperti rasa lapar, haus, atau ketidaknyamanan. Kebutuhan lainnya bersifat psik inogenik, yakni kebutuhan yang timbul dari faktor psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa memiliki. Kebutuhan ini menjadi motif ketika mencapai tingkat intensitas yang cukup tinggi, sehingga mendorong konsumen untuk bertindak.²⁷

Di dalam Kitab Undang-Undang Hukum Perdata, digunakan istilah "pembeli" (koper). Namun, konsep konsumen memiliki cakupan yang lebih luas daripada sekadar pembeli. Mantan Presiden Amerika Serikat John F. Kennedy pernah menyatakan bahwa "konsumen, menurut definisinya, mencakup kita semua," menekankan bahwa setiap orang adalah bagian dari konsumen.²⁸ Persepsi konsumen adalah proses di mana seseorang memilih, mengatur, dan menafsirkan rangsangan yang diterima, sehingga terbentuk gambaran yang bermakna dan utuh tentang dunia di sekitarnya. Definisi tersebut dapat dipahami bahwa motivasi seseorang untuk membeli dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi yang dihadapi. Namun, apa yang dipersepsikan seseorang sering kali bisa berbeda dari realitas yang sebenarnya.²⁹ Bagaimanapun, Konsumen merupakan individu yang

²⁷ Rudy Haryanto, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Bank Syariah*, 2023, Prenada, Jakarta, hlm 47

²⁸ Shidarta, *Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia*, Edisi Revisi, Grassindo, Jakarta, 2006, hlm 6.

²⁹ Rudianto Hermawan, Kusyeni, Saifullah, Deny Kurniawan, *Perilaku Konsumen*, Eureka Media Aksara, 2023, Jawa Tengah, hlm. 39

menggunakan produk atau layanan secara akhir, dan tindakan serta preferensi mereka menjadi pendorong permintaan terhadap produk dan layanan di pasar.³⁰

b. Pengertian Pelaku Usaha

Menurut Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, pelaku usaha diartikan sebagai setiap individu atau badan usaha, baik yang memiliki badan hukum maupun yang tidak, yang didirikan dan beroperasi dalam wilayah hukum Republik Indonesia. Definisi ini mencakup orang-orang yang bekerja secara mandiri atau bersama-sama dalam menjalankan bisnis di berbagai sektor ekonomi.³¹ Pelaku usaha juga merujuk kepada setiap individu atau entitas yang melakukan kegiatan usaha atau kegiatan ekonomi, baik yang memiliki badan hukum maupun yang tidak, serta dapat menjalankan kegiatan secara independen atau berkolaborasi dengan pihak lain.³² itu berarti pelaku usaha memiliki tanggung jawab terhadap konsumen yang menggunakan produk atau layanan tersebut.³³

2. Perlindungan Konsumen

a. Pengertian Perlindungan Konsumen

³⁰ Kotler & Armstrong, *Principles of Marketing*, 2012, hlm. 134

³¹ Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

³² Salim, *Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia* (Jakarta: Sinar Grafika, 2015), hlm 45.

³³ Yulianto, "Peran Pelaku Usaha dalam Perlindungan Konsumen di Indonesia," *Jurnal Hukum dan Ekonomi*, Vol. 5, No. 2, 2018, hlm. 112

Hukum Perlindungan Konsumen adalah Keseluruhan asas–asas dan kaidah yang mengatur dan melindungi konsumen dalam hubungan dan masalah penyediaan dan penggunaan produk konsumen antara penyedia dan penggunaanya dalam bermasyarakat.³⁴ Penjelasan tentang Perlindungan Konsumen yang ditemukan dalam berbagai literatur dan disampaikan oleh pakar atau ahli hukum. Menurut Mochtar Kusumaatmadja, Perlindungan Konsumen didefinisikan sebagai seperangkat prinsip-prinsip dan peraturan hukum yang mengatur hubungan dan masalah antara pihak-pihak yang terlibat, terutama terkait dengan barang atau jasa konsumen dalam kehidupan sehari-hari manusia.³⁵

Menurut Az. Nasution, hukum perlindungan konsumen adalah bagian dari hukum konsumen yang meliputi prinsip dan aturan yang dirancang untuk melindungi kepentingan konsumen. Hukum konsumen mengatur hubungan dan permasalahan antara berbagai pihak yang berkaitan dengan barang atau jasa yang dikonsumsi. Indonesia mengatur hukum perlindungan konsumen berdasar pada peraturan hukum yang ditetapkan oleh pemerintah.³⁶ Empat hak konsumen yang harus dilindungi adalah hak memperoleh keamanan, hak memilih, hak mendapat informasi, dan hak

³⁴ Fransiska Novita Eleanora, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Malang, 2023, Madza Media, hlm.6

³⁵ Mochtar Kusumaatmadja, *Hukum Perlindungan Konsumen*, 2014, Sinar Grafika: Bandung, hlm.50

³⁶ Az. Nasution, *Hukum Perlindungan konsumen: Suatu Pengantar*, Diadit Media, 2002, hlm.31

untuk didengar.³⁷ Perlindungan hak konsumen dapat dilakukan secara efektif dengan adanya landasan hukum yang jelas. Pengaturan ini tercantum dalam Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, yang mendefinisikan perlindungan konsumen sebagai upaya untuk menjamin kepastian hukum bagi konsumen. Kepastian hukum ini diharapkan dapat mencegah pelaku usaha dari tindakan sewenang-wenang yang merugikan hak konsumen.³⁸

Tujuan dari penyelenggaraan dan pengaturan perlindungan konsumen adalah untuk meningkatkan kesadaran dan harga diri konsumen, serta mendorong pelaku usaha agar bertanggung jawab dalam aktivitasnya. Pengaturan perlindungan konsumen dilakukan dengan cara:

- 1) Menyediakan akses dan informasi serta menjamin kepastian hukum bagi konsumen.
- 2) Melindungi kepentingan konsumen dan pelaku usaha secara umum.
- 3) Meningkatkan kualitas produk dan layanan.
- 4) Melindungi konsumen dari praktik usaha yang menipu.
- 5) Mengintegrasikan perlindungan konsumen dengan bidang perlindungan lainnya.³⁹

³⁷ Zulham, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Jakarta, 2023, Kencana, hlm.50

³⁸ Happy Susanto, *Hak-hak Konsumen jika Diragukan*, 2008, Visimedia, 2008, hlm 4.

³⁹ *Op cit*, Zulham, hlm 32

Tindakan sewenang-wenang dapat mengakibatkan ketidakpastian hukum. Untuk menjamin kepastian tersebut, berbagai upaya telah diatur dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen dan undang-undang lain yang melindungi konsumen dalam hukum privat dan publik. Keterlibatan berbagai disiplin ilmu juga membantu menjelaskan posisi Hukum Perlindungan Konsumen dalam konteks Hukum Ekonomi.⁴⁰

b. Tujuan Perlindungan Konsumen

Masyarakat Indonesia, sebagai konsumen, memerlukan peraturan hukum yang secara khusus berfokus pada perlindungan mereka. Muncul dua aspek penting yang ingin diwujudkan dari kebutuhan Indonesia saat ini yaitu: pentingnya hukum perlindungan konsumen dalam konteks makro dan mikro. Hukum perlindungan konsumen dalam arti makro mengacu pada perlindungan dalam skala luas yang memengaruhi keseluruhan sistem ekonomi, sedangkan dalam arti mikro, hukum ini menitikberatkan pada perlindungan hak-hak individu konsumen secara langsung.⁴¹

Selain perlindungan yang diberikan kepada pelaku usaha dalam UUPK melalui prinsip-prinsip perlindungan konsumen yang telah dijelaskan sebelumnya, hal ini juga diatur melalui tujuan perlindungan konsumen sebagaimana tercantum dalam Pasal 3, khususnya huruf (f). Tujuan ini

⁴⁰ Ahmadi Miru dan Sutarman Yodo, *Hukum Perlindungan Konsumen*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004), hlm. 1.

⁴¹ Budi Agus Riswandi, *Buku Ajar Perlindungan Konsumen*, FH UII PRESS, Yogyakarta, 2022, hlm. 19.

mencakup upaya untuk meningkatkan kualitas barang dan/atau jasa, yang pada gilirannya menjamin keberlangsungan usaha produksi, serta memperhatikan kesehatan, kenyamanan, keamanan, dan keselamatan konsumen.⁴²

UU Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen mengatur mengenai tujuan perlindungan konsumen, yaitu:

- 1) Meningkatkan kesadaran, kemampuan, dan kemandirian konsumen untuk melindungi diri sendiri.
- 2) Meninggikan martabat konsumen dengan menghindarkan mereka dari dampak negatif penggunaan barang dan/atau jasa.
- 3) Memberdayakan konsumen agar dapat memilih, menentukan, dan menuntut hak-haknya.
- 4) Mewujudkan sistem perlindungan konsumen yang menjamin kepastian hukum, transparansi, dan akses informasi.
- 5) Menumbuhkan kesadaran di kalangan pelaku usaha tentang pentingnya melindungi konsumen, sehingga mereka bersikap jujur dan bertanggung jawab.

⁴² Hulman Panjaitan, *Hukum Perlindungan Konsumen Reposisi dan Penguatan Kelembagaan Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen dalam Memberikan Perlindungan dan Menjamin Keseimbangan dengan Pelaku Usaha*, Jala Permata Aksara, Jakarta, 2021, hlm 136.

- 6) Meningkatkan kualitas produk dan/atau jasa yang memastikan keberlangsungan usaha serta menjaga kesehatan, kenyamanan, keamanan, dan keselamatan konsumen.⁴³

Adapun tujuan dari pelaksanaan, pengembangan, dan pengaturan perlindungan konsumen adalah untuk meningkatkan martabat serta kesadaran konsumen, sekaligus mendorong pelaku usaha agar menjalankan usahanya dengan rasa tanggung jawab. Perlindungan konsumen diatur melalui beberapa langkah penting, yaitu:

- a) Menciptakan perlindungan yang mencakup akses informasi serta menjamin kepastian hukum.
- b) Melindungi kepentingan konsumen dan pelaku usaha secara umum.
- c) Meningkatkan kualitas barang dan jasa.
- d) Memberikan perlindungan dari praktik usaha yang menipu atau menyesatkan.
- e) Mengintegrasikan perlindungan konsumen dengan bidang-bidang lainnya⁴⁴

3. Hubungan Pelaku Usaha dan Konsumen

Hubungan hukum antara konsumen dan pelaku usaha dapat dipahami melalui definisi yang tercantum dalam peraturan yang berlaku. Pada Pasal 1 angka (2) Undang-Undang Perlindungan Konsumen dijelaskan bahwa "Konsumen adalah

⁴³ Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

⁴⁴ *Op Cit*, Zulham, hlm 32.

setiap individu yang menggunakan barang dan/atau jasa yang tersedia di masyarakat, baik untuk kepentingan pribadi, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lainnya, dan tidak untuk tujuan perdagangan." Pasal 1 angka (3) Undang-Undang yang sama, pelaku usaha didefinisikan sebagai mereka yang melakukan kegiatan usaha di berbagai sektor ekonomi.⁴⁵ Definisi ini menunjukkan bahwa hubungan antara konsumen dan pelaku usaha diatur oleh hukum, dengan masing-masing memiliki hak dan kewajiban yang perlu dipatuhi untuk menciptakan interaksi yang saling menguntungkan.⁴⁶ Hubungan hukum antara pelaku usaha dan konsumen sering kali dilakukan melalui perjanjian lisan, yang tidak dilarang oleh ketentuan perdata karena menurut Pasal 1320 KUHPerdata, tidak ada syarat yang mengharuskan perjanjian dibuat secara tertulis, sehingga perjanjian lisan juga mengikat secara hukum bagi pihak-pihak yang terlibat.⁴⁷

Hubungan hukum antara pelaku usaha dan konsumen muncul ketika pelaku usaha memberikan janji atau informasi terkait barang dan/atau jasa yang ditawarkan. Sejak saat itu, hak dan kewajiban masing-masing pihak mulai berlaku. Dasar hukum dari hubungan ini tertuang dalam Pasal 1320 dan Pasal 1338 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPer), yang menetapkan bahwa perjanjian yang dibuat, termasuk janji-janji dalam iklan atau brosur, menjadi undang-undang

⁴⁵ Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen

⁴⁶ Heru Saputra Lumban Gaol, Francisca Yanita Prawitasari, "Kedudukan Pelaku Usaha dan Konsumen dalam Hukum Perlindungan Konsumen (Kajian terhadap Produk Mi Soun Mengandung Klorin)", *Jurnal Yustika*, Fakultas Hukum Universitas Surabaya, 2010, hlm. 20

⁴⁷ Onan Purba, Rumelda Silalahi, "Perlindungan Konsumen terhadap Wanprestasi Pelaku Usaha", *Jurnal Vol 5 Nomor 1 (2023) Hukum dan Pranata Sosial Islam*, Medan, 2019, hlm. 1080.

bagi para pihak yang terikat. Oleh karena itu, peristiwa hukum yang terjadi melibatkan perdagangan barang maupun jasa di antara pelaku usaha dan konsumen.⁴⁸

Hubungan antara pelaku usaha dan konsumen pada dasarnya merupakan hubungan yang saling bergantung. Pelaku usaha membutuhkan konsumen sebagai pembeli barang atau jasa yang mereka tawarkan, sementara konsumen membutuhkan produk tersebut untuk memenuhi berbagai kebutuhan mereka. Hal ini menunjukkan pentingnya interaksi dan saling pengertian antara kedua belah pihak dalam ekosistem ekonomi.⁴⁹ Hubungan ini diatur dalam konteks hukum oleh ketentuan yang memastikan hak dan kewajiban bagi masing-masing pihak, sehingga menciptakan iklim yang aman dan adil bagi semua.⁵⁰ Ruang lingkup hubungan antara pelaku usaha dan konsumen dapat dilihat dari dua dimensi hukum, yaitu hukum konsumen dan hukum perlindungan konsumen.

Hukum konsumen pada dasarnya lebih berfokus pada hubungan dan permasalahan yang dihadapi oleh konsumen, di mana posisi para pihak relatif seimbang dalam hal sosial ekonomi, daya saing, dan tingkat pendidikan. Sementara itu, hukum perlindungan konsumen berfungsi sebagai bagian dari hukum konsumen yang bertujuan untuk mengatur dan melindungi kepentingan konsumen

⁴⁸ Dewa Gede Ari Yudha Brahmanta, Anak Agung Sri Utari, "Hubungan Hukum antara Pelaku Usaha dan Konsumen", Fakultas Hukum Universitas Udayana, 2017, hlm.4

⁴⁹ Yusuf Sofie, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Radja Grafindo Persada, Jakarta, 2004, hlm. 61

⁵⁰ Ahmadi Miru, *Perlindungan Konsumen dalam Hukum Indonesia*, Sinar Grafika, Jakarta, 2012, hlm. 80

secara lebih khusus. Kedua dimensi ini saling melengkapi dalam menciptakan lingkungan yang adil dan melindungi hak-hak konsumen di pasar.⁵¹

4. Jual Beli *Online*

Salah satu perkembangan dalam dunia ekonomi saat ini adalah munculnya transaksi jual beli yang dilakukan melalui media elektronik, yang sering disebut jual beli *online*. Kemajuan dalam bidang komunikasi dan informasi telah berkontribusi pada kemajuan bisnis. Praktik jual beli jarak jauh kini telah menjadi kebiasaan yang umum di dunia usaha.⁵² Pada dasarnya, bisnis *online* memiliki kesamaan dengan bisnis *offline* konvensional. Perbedaan utama antara keduanya terletak pada lokasi di mana bisnis itu dijalankan. Terdapat toko fisik atau tempat tetap yang digunakan untuk menjual barang atau jasa dalam bisnis *offline*, sementara dalam bisnis *online*, baik penjual maupun pembeli memanfaatkan internet sebagai media untuk berjualan dan berpromosi. Pembeli dan penjual dalam transaksi *online* tidak bertemu secara langsung, dan yang lebih penting, transaksi tersebut didasarkan pada kepercayaan antara kedua belah pihak.⁵³

Jual beli *online*, yang juga dikenal sebagai e-commerce, merujuk pada sekumpulan teknologi, aplikasi, dan proses bisnis yang menghubungkan

⁵¹ Firman Tumorandjaja Endipradja, *Hukum Perlindungan Konsumen: Filosofi Perlindungan Konsumen dalam Perspektif Politik Hukum Negara Kesejahteraan*, Malang : Setara Press, 2016, hlm. 74

⁵² Saprida, Zuul Fitriani Umari, Zuul Fitriana Umari, "Jual Beli Online dalam Tinjauan Hukum Islam pada Masjid Al-Mughtar Gotong Royong IV Kelurahan Suka Maju Kecamatan Sako Palembang", *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang, hlm 54.

⁵³ Wakhidah & Chamim Thohari, "Jual Beli Online (E-commerce) ditinjau dari Perspektif Hukum Islam", *Jurnal UM Surabaya*, hlm. 2.

perusahaan, konsumen, serta komunitas tertentu melalui transaksi elektronik. Transaksi ini melibatkan perdagangan barang, jasa, atau informasi yang dilakukan melalui media elektronik.⁵⁴ Model baru dalam kegiatan jual beli ini tentu memiliki banyak keuntungan, termasuk kemudahan dalam melakukan transaksi, karena penjual dan pembeli tidak perlu bertemu secara langsung. Toko online umumnya menyajikan produk mereka dengan mencantumkan spesifikasi, harga, dan gambar. Pembeli dapat memilih barang yang diinginkan dan melakukan pemesanan, yang biasanya akan dikirim setelah uang ditransfer.⁵⁵

Hubungan hukum antara pihak-pihak dalam transaksi jual beli *online* dituangkan melalui perjanjian elektronik, yang dikenal sebagai kontrak elektronik sesuai dengan Pasal 1 butir 17 UU ITE. Perjanjian ini disajikan dalam bentuk dokumen elektronik atau media elektronik lainnya. Pelaku usaha yang menawarkan produk atau jasa secara online wajib memberikan informasi lengkap dan akurat mengenai syarat kontrak, produsen, serta produk yang ditawarkan.⁵⁶ Karakteristik bisnis online meliputi:

- 1) Transaksi yang terjadi antara dua pihak.
- 2) Pertukaran barang, jasa, atau informasi.

⁵⁴ Onno w Purbo dan Anang Arief Wahyudi. *Mengenal e-Commerce* (Jakarta: Alex Media computendo, 2000). hlm 13.

⁵⁵ Azhar Muttaqin, "Transaksi E-Commerce dalam Tinjauan Hukum Islam", *Ulumuddin Journal of Islamic Legal Studies*, (Malang lp. Universitas muhamadiyah, 2009), hlm 2.

⁵⁶ Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.

3) Penggunaan internet sebagai media utama dalam proses atau mekanisme perjanjian.

Dilihat karakteristik ini, dapat dilihat bahwa perbedaan utama antara bisnis online dan offline terletak pada proses transaksi (akad) dan media yang digunakan dalam proses tersebut.⁵⁷

5. Pertanggungjawaban Hukum

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) tanggung jawab adalah kewajiban menanggung segala sesuatunya bila terjadi apa-apa boleh dituntut, dipersalahkan dan diperkarakan. Tertulis dalam kamus hukum, tanggung jawab adalah suatu keharusan bagi seseorang untuk melaksanakan apa yang telah diwajibkan kepadanya.⁵⁸ Konsep tanggung jawab hukum berkaitan erat dengan kewajiban hukum, di mana seseorang secara hukum dianggap bertanggung jawab atas tindakan tertentu. Ini berarti bahwa jika tindakan tersebut melanggar hukum, orang tersebut dapat dikenai sanksi. Tanggung jawab hukum terbagi menjadi dua jenis: tanggung jawab individu, di mana seseorang bertanggung jawab atas pelanggaran yang dilakukannya sendiri, dan tanggung jawab kolektif, di mana

⁵⁷ Tira Nur Fitria, "Bisnis Jual Beli *Online (Online Shop)* dalam Hukum Islam dan Hukum Negara", hlm. 55

⁵⁸ Andi Hamzah, 2005, *Kamus Hukum*, Ghalia Indonesia, Bogor, h. 26

seseorang bisa bertanggung jawab atas pelanggaran yang dilakukan oleh pihak lain.⁵⁹

Tanggung jawab dalam hukum perdata merujuk pada kewajiban seseorang atas tindakan yang melanggar hukum. Konsep perbuatan melawan hukum dalam hukum perdata mencakup lebih luas dibandingkan dengan hukum pidana, karena selain mencakup pelanggaran pidana, juga meliputi pelanggaran terhadap peraturan perundang-undangan lainnya serta norma hukum yang tidak tertulis. Prinsip-prinsip hukum ini dirancang untuk memberikan perlindungan serta kompensasi bagi pihak yang mengalami kerugian akibat perbuatan melawan hukum.⁶⁰ Perbuatan melawan hukum mencakup bukan hanya pelanggaran terhadap undang-undang, tetapi juga tindakan atau kelalaian yang merugikan hak orang lain dan bertentangan dengan norma moral, kewaspadaan, serta kepatutan dalam kehidupan sosial. Selain itu, perbuatan ini diatur untuk mengelola risiko dalam interaksi sosial dan memastikan kompensasi bagi korban. Ketentuan ini tercantum dalam Pasal 1365 hingga 1380 KUH Perdata.

⁵⁹ Titik Triwulan dan Shinta, *Perlindungan Hukum bagi Pasien*, Prestasi Pustaka, Jakarta, 2010, hlm. 48.

⁶⁰ Komariah, "Edisi Revisi Hukum Perdata", Universitas Muhammadiyah Malang, *Aliansi: Jurnal Hukum Pendidikan dan Sosial Humaniora*, 2001, hlm. 12

G. Metode Penelitian

Menurut Ibnu Sina, metode penelitian merupakan pendekatan ilmiah yang digunakan untuk memperoleh data yang akurat dan valid. Tujuan dari metode ini adalah menemukan, mengembangkan, atau membuktikan pengetahuan baru yang dapat membantu dalam memahami, menyelesaikan, dan memprediksi berbagai masalah di bidang tertentu. Selain itu, metode penelitian berfungsi sebagai alat atau langkah-langkah untuk memperoleh data yang diperlukan dalam proses penelitian.⁶¹

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian yuridis normatif. Jenis Penelitian yuridis normatif adalah Metode penelitian hukum yang dilakukan dengan cara meneliti bahan pustaka atau bahan sekunder.⁶² Metode ini bertujuan untuk menyelesaikan suatu permasalahan melalui penelitian yang dilakukan terhadap data primer yang didapatkan langsung dari lapangan.

2. Objek Penelitian

Semua elemen menjadi subjek penelitian yang berada dalam rumusan masalah penelitian, termasuk dalam objek penelitian. Objek dalam penelitian ini adalah kosmetik merek Lameila yang terjual bebas di Tiktokshop dan ditabrakkan dengan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang

⁶¹ Ibnu Sina, *Metode Penelitian*, Widina Bhakti Persada Bandung: Bandung, 2022, hlm iii.

⁶² Henni Muchtar, "Analisis Yuridis Normatif Sinkronisasi Peraturan Daerah dengan Hak Asasi Manusia", *Humanus: Jurnal Ilmiah Ilmu-ilmu Humaniora*, Universitas Negeri Padang, hlm. 80

Perlindungan Konsumen, Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 1 Tahun 2024 tentang Perubahan Kedua atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, dan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan.

3. Sumber Data Penelitian

Data Penulisan yang digunakan oleh peneliti pada penelitian ini adalah :

- a. Data primer, yaitu bahan hukum yang memiliki kekuatan mengikat secara yuridis peraturan perundang-undangan⁶³ :
 - 1) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.
 - 2) Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 1 Tahun 2024 tentang Perubahan Kedua atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik
 - 3) Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan
- b. Data sekunder adalah sumber data yang diperoleh dengan cara membaca, mempelajari dan memahami melalui media lain yang bersumber dari

⁶³ Suteki, *Metodologi Penelitian Hukum, Filsafat, Teori, dan Praktik*, Rajagrafindo Persada, Bandung, 2018, hlm. 130

dokumen Perusahaan.⁶⁴ Data dikumpulkan melalui wawancara yang dilakukan dalam bidang yang sesuai dengan topik penelitian. Wawancara tersebut menggunakan daftar pertanyaan yang dirancang berdasarkan isu-isu yang relevan dengan topik yang dibahas.

- c. Data tersier adalah data yang merujuk pada informasi yang digunakan oleh peneliti, yang mencakup berbagai jenis kamus, seperti Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), kamus hukum, dan berbagai kamus lain yang berkaitan dengan isu yang diteliti.

4. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah :

- a. Studi Pustaka

Studi Pustaka adalah metode pengumpulan data sekunder berupa serangkaian kegiatan yang berkaitan dengan membaca, mencatat, mengkaji dan mengelola data yang dikumpulkan. Studi Pustaka juga dapat dikatakan penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan mengumpulkan buku yang berkaitan dengan masalah penelitian.⁶⁵

- b. Wawancara

⁶⁴ Sugiyono. (2017), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV., hlm. 137.

⁶⁵ M. Syamsudin, *Mahir Meneliti Permasalahan Hukum*, Kencana, Jakarta, 2021, hlm. 145

Wawancara adalah cara untuk memperoleh informasi dengan bertanya langsung pada yang diwawancarai. Wawancara merupakan suatu proses interaksi dan komunikasi. Hasil wawancara ditentukan oleh beberapa faktor yang berinteraksi dan memengaruhi arus informasi. Faktor-faktor tersebut meliputi: pewawancara, yang diwawancarai, topik penelitian yang tertuang dalam faktor pertanyaan, dan situasi wawancara.⁶⁶ Pada penelitian ini penulis melakukan wawancara dengan konsumen sejumlah 2 (dua) orang dan pelaku usaha *seller* Tiktok Shop Lameila sejumlah 1 (satu) orang.

5. Metode Pendekatan

Metode yang diterapkan dalam penelitian ini berfungsi untuk mengungkap dan menjelaskan pandangan dari sumber non-hukum, guna meningkatkan upaya dalam penelitian dan penulisan hukum.⁶⁷ Penelitian ini menggunakan perspektif yuridis normatif pada norma yang berlaku di masyarakat. Penelitian ini berfokus pada norma Masyarakat (*legis positivis*) dan pada konsumen yang menggunakan kosmetik merek Lameila terutama konsumen yang membelinya menggunakan Tiktokshop karena tidak adanya informasi yang jelas dan sesuai yang sudah ditetapkan pada Undang-Undang.

⁶⁶ *Ibid*, hlm. 152

⁶⁷ Zainuddin Ali, *Metode Penelitian Hukum*, Sinar Grafika, Jakarta, 2014, hlm. 175

6. Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metodologi pengumpulan data sekunder untuk analisis data, terutama melalui studi kepustakaan dan dokumen.⁶⁸ Penulis akan membandingkan dan menganalisis data yang diperoleh dengan peraturan yang berlaku untuk menjawab pertanyaan penelitian. Tujuan dari langkah ini adalah untuk mendapatkan gambaran penerapan Undang-Undang Perlindungan Konsumen dalam masyarakat. Penulis ingin mengetahui apakah semua aspek peraturan tersebut telah dipatuhi, mengingat masih belum terpenuhinya hak atas informasi konsumen dan masih tingginya jumlah pelanggaran yang dilakukan oleh pelaku usaha.

⁶⁸ Peter Mahmud Marzuki, Penelitian Hukum, Cetakan .6, Jakarta, Kencana Prenada Media Group, 2005, hlm. 3.