

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan zaman di era milenial (*industry 4.0*) menimbulkan berbagai dampak. Globalisasi menjadi tantangan utama bagi bangsa-bangsa di dunia. Zaman yang sebelumnya serba manual berubah menjadi serba digital. Tak pelak, hal tersebut berpengaruh terhadap sistem perdagangan dunia. Perdagangan di era industri 4.0 telah mengalami perubahan yang pesat dan dikenal dengan istilah *electronic commerce (e-commerce)*.¹ *E-commerce* bukan hanya perdagangan yang dilakukan melalui media internet saja sebagaimana yang dipahami banyak orang selama ini, melainkan pula meliputi setiap aktivitas perdagangan yang dilakukan melalui atau menggunakan media elektronik lainnya. Realitanya *e-commerce* banyak diartikan dengan perdagangan yang dilakukan dengan menggunakan internet. *E-commerce* dapat dipahami sebagai kegiatan transaksi perdagangan baik barang dan jasa melalui media elektronik yang memberikan kemudahan didalam kegiatan bertransaksi Konsumen di internet.²

Keunggulan *e-commerce* terletak pada efisiensi dan kemudahannya, membahas tentang hukum *e-commerce* maka tidak akan lepas dari hukum internet (*cyber law*). Internet adalah dunia virtual/dunia maya yang memiliki komunitas yang sangat khas, yaitu tentang bagaimana aplikasi teknologi

¹ Subekti, *Hukum Perjanjian*, Intermasa, Jakarta, 1997, hlm.1.

² Gunawan Wijaya, *Hukum tentang Perlindungan Konsumen*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2000, hlm. 59.

komputer yang berlangsung secara online pada saat Pengguna internet menekan atau telah terkoneksi dengan jaringan. Aspek hukum yang melekat dari mekanisme *e-commerce* dalam konteks ini adalah berinteraksi dengan aplikasi jaringan internet yang digunakan oleh pihak yang melakukan transaksi melalui sistem *e-commerce*.³ Keuntungan melakukan transaksi jual beli melalui media elektronik ini adalah Pembeli tidak perlu mengunjungi tempat Penjualan, baik itu toko, butik, mall, dan lain sebagainya. Pembeli cukup mengunjungi ke web yang dituju dan memilih barang yang dikehendaki. Pemilihan barang bisa dilakukan dari rumah atau kantor, sehingga Pembelian bisa dilakukan berjam-jam tanpa harus keluar rumah. Selain itu, Penjual dapat menekan ongkos pembukaan toko karena melalui belanja online cukup memasarkan produknya melalui internet. Alasan inilah yang menyebabkan transaksi jual beli melalui internet semakin diminati oleh masyarakat Indonesia.⁴

E-commerce memiliki banyak kelemahan disamping keunggulan yang dimiliki, salah satunya adalah kualitas barang diminati mempunyai kualitas berbeda dengan yang tercantum di *website*. Hal inilah yang menyebabkan sering dirugikannya para Konsumen di dalam transaksi jual beli melalui media elektronik. Sebab, apa yang seharusnya menjadi hak mereka tidak dapat terpenuhi sebagaimana mestinya. Barang yang dibeli mudah rusak atau pecah karena media pengiriman.⁵ Selain itu, rentan aksi penipuan

³ *Ibid.*

⁴ *Ibid.*

⁵ Ediko Waran, *Belanja Daring. Perkembangan Teknologi Komunikasi Online*, Universitas Indonesia, Jakarta, 2009, hlm. 23.

sebagaimana banyak kasus ketika Pembeli telah mengirim sejumlah uang yang disepakati, barang yang dibeli tidak dikirim. Pembayaran yang dilakukan melalui internet juga menyebabkan sering terjadinya aksi pembobolan terhadap rekening Konsumen.⁶

Dewasa ini, *e-commerce* yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi di kalangan masyarakat ialah Shopee. Fitur gratis ongkir serta harga produk yang dijual sangat terjangkau dari harga normal membuat masyarakat tertarik untuk menggunakan platform tersebut. Aplikasi Shopee memberikan fitur-fitur yang memudahkan Pembeli dalam bertransaksi. Selain itu, produk-produk yang dipasarkan di Shopee pun sangat banyak mulai dari pakaian, sepatu, tas, jam tangan dan masih banyak produk lainnya. Produk-produk tersebut dijual dalam bentuk baru maupun bekas. Belakangan ini dalam platform Shopee baru diramaikan dengan Penjualan pakaian bekas (*thrifting*). *Thrifting* merupakan usaha yang menjual barang-barang bekas yang masih berkualitas dan layak pakai, dimulai dari barang langka hingga barang dengan *brand* yang terkenal.⁷

Kecenderungan generasi millennial untuk cepat bosan dalam memiliki sebuah barang menjadi peluang bisnis yang kini semakin marak disebut dengan *thrifting*. Bisnis ini semakin hits semenjak tren menjual barang *preloved* yaitu di mana seseorang menjual barang pribadi miliknya yang masih dalam kondisi baru karena berbagai alasan secara pribadi semakin banyak dilakukan banyak orang. Akan tetapi hal tersebut tidak diimbangi para

⁶ Dikdik M. Arief Mansur & Elisatris Gultom, *Cyber Law Aspek Hukum Teknologi Informasi*, Refika Aditama, Bandung, 2009, hlm. 155.

⁷ *Ibid.*

pelaku usaha dalam memperhatikan hak-hak para Pembeli. Padahal sebagaimana yang diatur dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, di mana hak-hak yang dimiliki Konsumen disebutkan dalam pasal 4 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 salah satunya ialah hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa.⁸

Konsumen dalam “mengkonsumsi” produk (barang/jasa) selalu menginginkan adanya kepuasan terhadap produk yang dikonsumsinya. Sedangkan pelaku usaha cenderung menginginkan untuk memperoleh keuntungan ekonomis dari hubungan itu. Keinginan kedua belah pihak tersebut akan mudah untuk dicapai apabila keduanya melaksanakan kewajiban secara benar dan dengan dilandasi itikad baik. Kenyataan yang muncul adalah seringkali Konsumen tidak memperoleh informasi sebagaimana mestinya mengenai barang yang akan dibelinya, hal tersebut berakibat barang yang diterima oleh Konsumen tidak sesuai dengan gambar atau deskripsi yang telah dicantumkan oleh para pelaku usaha akibatnya Konsumen dirugikan. Oleh karena itu, telah banyak ketentuan yang dibuat baik sifatnya nasional maupun internasional yang dapat dipakai sebagai pedoman guna memberikan perlindungan bagi Konsumen.⁹

Pasal 9 UU ITE menyebutkan bahwa pelaku usaha yang menawarkan produk melalui Sistem Elektronik harus menyediakan informasi yang lengkap dan benar berkaitan dengan syarat kontrak, produsen dan produk yang

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

⁹ Pipin Syarifin, *Peraturan Hak Kekayaan Intelektual di Indonesia*, Pustaka Bani Quraisy, Bandung, 2004, hlm.166.

ditawarkan. Informasi yang dibuat oleh pelaku usaha untuk menarik Konsumen harus benar-benar sesuai dengan barang/jasa yang ditawarkannya agar tidak memunculkan ekspektasi yang berbeda dari pihak Konsumen.¹⁰ Berdasarkan perspektif perlindungan Konsumen, tahap-tahap dalam transaksi antara pelaku usaha dan Konsumen, maka hak yang paling penting adalah hak atas informasi, yang diatur dalam Pasal 4 huruf c dan Pasal 7 huruf b Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen mengenai kewajiban pelaku usaha untuk memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi barang yang hendak diperjualbelikan. Hak atas informasi ini penting, karena informasi yang diperoleh menjadi dasar bagi Konsumen dalam mengambil keputusan untuk melanjutkan transaksi atau keputusan hendak menggunakan atau tidak menggunakan suatu produk barang dan jasa.¹¹

Hak atas informasi yang jelas dan benar dimaksudkan agar Konsumen dapat memperoleh gambaran baik tentang suatu produk. Terutama produk *thrifting* karena dengan informasi tersebut Konsumen dapat memilih produk yang diinginkan serta terhindar dari kerugian akibat kesalahan dalam penggunaan produk. Sebagai contoh kasus, Penulis menemukan salah seorang mahasiswa pada sebuah Perguruan Tinggi Negeri di Yogyakarta yang merupakan Konsumen transaksi jual beli online di Shopee yaitu Ahyaul Maghfiroh. Pada September 2021, Ahya berniat untuk membeli salah satu produk pakaian bermerek Supreme. Toko tersebut tidak hanya menjual

¹⁰ Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.

¹¹ Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

pakaian saja, akan tetapi banyak bentuk produk-produk *thrifting* lain, seperti sepatu maupun jam tangan bermerek juga turut dipublikasikan. Setelah melalui berbagai pertimbangan, akhirnya Ahya pun merasa yakin dan membeli di toko tersebut. Ahya merasa beruntung mendapatkan pakaian bermerek Supreme dengan harga yang terjangkau. Terdapat pula informasi yang menyebutkan bahwa pakaian Supreme tersebut asli buatan pabrik Indonesia. Setelah bernegosiasi terjadilah kesepakatan mengenai harga dan waktu pengiriman. Barang yang dibeli oleh Ahya pun sampai, tentu terdapat perasaan senang karena barang yang didambakannya telah sampai dengan aman. Akan tetapi, rasa kecewa muncul karena barang *thrifting* yang dibelinya tidak sesuai dengan apa yang diinformasikan Penjual. Barang yang dibeli Ahya ternyata bukan pakaian *thrifting* bermerek Supreme produksi melainkan pakaian Supreme impor produksi dari USA.¹²

Berdasarkan kasus tersebut, pelaku usaha dalam jual beli online tersebut telah melanggar kewajibannya untuk menyampaikan informasi yang benar kepada Konsumen. Hal demikian mengarahkan pelaku usaha kepada pelanggaran terhadap Pasal 4 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, yang menyebutkan bahwa hak Konsumen adalah hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/ atau jasa.¹³ Selain itu, perbuatan *impor* pakaian bekas untuk dijual kembali dalam bisnis *thrifting* tidak diperbolehkan sebagaimana diatur

¹² Wawancara dengan Ahyaul Maghfiroh, Pembeli, di Yogyakarta, 10 Oktober 2022.

¹³ Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

dalam Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 40 Tahun 2022 Tentang Barang-Barang Dilarang Ekspor dan Barang Dilarang Impor.¹⁴

Idealitanya pada ilustrasi di atas, Konsumen dalam hal ini Ahya, yang baru mendapat barang *thrifting* tidak sesuai informasi, wajib mendapat perlindungan hukum. Sebab, Konsumen mempunyai hak untuk mendapat barang yang sesuai karena sudah menunaikan kewajibannya membayar. Namun, realita yang terjadi justru mengarah kepada ketidak-pemenuhan hak Ahya selaku Konsumen. Ahya sebagai Konsumen belum mendapat perlindungan hukum yang layak, sesuai musibah yang dia alami.

Idealitanya pada ilustrasi sebelumnya, Pelaku usaha seharusnya bertanggung jawab atas deskripsi yang ditulis pada laman Shopee. Sebab, kesesuaian antara barang dengan deskripsi harus sama. Hal ini untuk kepentingan Ahya sebagai Konsumen dan Pelaku usaha dalam menjaga nama baiknya. Namun, realita yang terjadi, setelah barang sampai kepada Ahya, Pelaku usaha seketika menghilangkan jejak. Selaku Konsumen, Ahya menanggung kerugian tersebut secara sendiri.

Berangkat dari permasalahan di atas, penelitian ini mengangkat judul, “Pemenuhan Hak atas Informasi Konsumen dalam Perjanjian Jual Beli *Thrifting* Online melalui Aplikasi Shopee”.

¹⁴ Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 40 Tahun 2022 tentang Perubahan atas Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 18 Tahun 2021 tentang Barang Dilarang Ekspor dan Barang Dilarang Impor.

B. Rumusan Masalah

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

1. Bagaimana perlindungan hukum bagi konsumen terhadap pemenuhan hak atas informasi dalam perjanjian jual beli *thrifting* online melalui aplikasi Shopee?
2. Bagaimana tanggung jawab pelaku usaha ketika barang yang dijual tidak sesuai dengan informasi yang tertera pada perjanjian jual beli *thrifting* melalui aplikasi Shopee?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis perlindungan hukum bagi Konsumen terhadap pemenuhan hak atas informasi dalam perjanjian jual beli *thrifting* online melalui aplikasi Shopee.
2. Menganalisis tanggung jawab pelaku usaha ketika barang yang dijual tidak sesuai dengan informasi yang tertera pada perjanjian jual beli *thrifting* melalui aplikasi Shopee.

D. Manfaat Penelitian

1. Segi teoritis, secara umum penelitian ini dapat memperluas pengetahuan dan wawasan berkaitan dengan perkembangan hukum perlindungan konsumen terutama pada aspek sosiologis.

2. Segi praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan, masukan, serta menjadi pertimbangan bagi semua pihak berkaitan dengan penegakan dan/atau penerapan Undang-Undang Perlindungan Konsumen mengenai hak dan kewajiban pelaku usaha maupun konsumen itu sendiri.

E. Orisinalitas Penelitian

Penulis melakukan penelusuran dengan beberapa penelitian sebelumnya yang memiliki kesamaan dan juga perbedaan untuk mengetahui keaslian penelitian yang disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Penulis	Judul & Tahun	Perbedaan	Persamaan
Dewa Angga	Legalitas <i>Thrift shop</i> dan <i>Preloved</i> di Indonesia – 2021.	Perbedaan fokus kajian dengan penelitian ini adalah membahas bagaimana hak pemenuhan atas informasi didapatkan oleh Konsumen yang membeli pakaian bekas sesuai dengan regulasi hukum positif.	Persamaan adalah membahas bagaimana jual beli <i>thrifting</i> berjalan di Indonesia.
Henita Saputri	Optimalisasi Pengawasan Penjualan <i>Thrifting</i> (Baju Bekas) Paketan Secara Online di Kota Pangkal Pinang – 2022.	Perbedaan fokus kajian dengan penelitian ini adalah mengenai pemenuhan hak atas informasi bagi Konsumen yang membeli baju bekas di aplikasi Shopee.	Persamaan adalah memberikan pandangan terhadap perlindungan Konsumen yang menjual-belian pakaian bekas.
M. Herman Effendi	Perlindungan Konsumen dalam Jual Beli Pakaian	Perbedaan fokus kajian dengan penelitian ini adalah membahas mengenai pemenuhan	Persamaan adalah pelaksanaan jual beli dilakukan melalui aplikasi e-

	Bekas Impor Melalui Aplikasi Sosial Media <i>Instagram</i> di Indonesia – 2022.	hak atas informasi bagi Konsumen yang menjual dan membeli pakaian bekas melalui aplikasi Shopee.	<i>commerce.</i>
Dyah Ayu P.	Perlindungan Konsumen Terhadap Jual Beli <i>Thrifting</i> Melalui Aplikasi Tiktok di Indonesia - 2021	Perbedaan fokus kajian dengan penelitian ini adalah aplikasi yang digunakan. Penelitian ini menggunakan Shopee, sedangkan penelitian dalam orisinalitas menggunakan Tiktok.	Persamaan adalah pelaksanaan jual beli dilakukan melalui aplikasi <i>e-commerce.</i>
Sar Nicholas	Hak Atas Perlindungan Konsumen Terhadap Barang yang Rusak dalam Jual Beli <i>Thrifting</i> Online Melalui Tokopedia - 2021	Perbedaan fokus kajian dengan penelitian ini adalah penelitian ini menggunakan Shopee, sedangkan penelitian dalam orisinalitas menggunakan Tokopedia.	Persamaan adalah pelaksanaan jual beli dilakukan melalui aplikasi <i>e-commerce.</i>

Berdasarkan uraian pada tabel di atas, maka dapat disimpulkan bahwa penelitian yang dilakukan oleh Penulis adalah orisinal. Penelitian ini belum dikaji oleh pihak lain. Penelitian bersumber dari pemikiran, sehingga dapat dipertanggungjawabkan keasliannya demi menghormati asas keilmuan berupa kejujuran, rasional, terbuka, dan objektif.

F. Kerangka Teori

1. Pengertian Konsumen dan Pelaku Usaha

Kata konsumen merupakan istilah yang digunakan masyarakat untuk seorang pengonsumsi atau pemanfaat suatu barang atau jasa. Selain itu, sebagian orang juga memberi batasan pengertian konsumen yaitu orang yang memiliki hubungan langsung antara pelaku usaha dan konsumen. Pengertian demikian dapat dibenarkan bahwa setiap orang yang menggunakan jasa atau mengkonsumsi baik berhubungan langsung antara pelaku usaha dengan konsumen atau pun tidak memiliki hubungan langsung dan hanya mengkonsumsi dapat dikatakan sebagai konsumen.¹⁵

Secara harfiah konsumen adalah orang yang memerlukan, membelanjakan atau menggunakan; pemakai atau pembentuk. Adapun istilah Konsumen berasal dari bahasa Inggris yaitu *consumer*, atau dalam bahasa Belanda yaitu *consument*. Konsumen pada umumnya diartikan sebagai pemakai terakhir dari produk yang diserahkan kepada mereka oleh pengusaha. Maksudnya adalah setiap orang yang mendapatkan barang untuk dipakai dan tidak untuk diperdagangkan atau diperjualbelikan lagi.¹⁶

Konsumen dalam arti luas mencakup kedua kriteria itu, sedangkan Konsumen pemakai dalam arti sempit hanya mengacu pada Konsumen pemakai terakhir. Untuk menghindari kerancuan pemakaian istilah

¹⁵ Celina, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Sinar Grafika, Jakarta, 2008, hlm. 22.

¹⁶ Janus Sidabalok, *Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia*, Citra Aditya Bakti, Bandung, 2010, hlm. 17.

“konsumen” yang mengaburkan dari maksud yang sesungguhnya.¹⁷ Beberapa peraturan undang-undang memberikan pengertian tentang konsumen. Misalnya, dalam Pasal 1 angka 2 UU Perlindungan Konsumen, 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.¹⁸

Kepastian hukum untuk memberikan perlindungan kepada Konsumen itu antara lain adalah dengan meningkatkan harkat dan martabat Konsumen serta membuka akses informasi tentang barang dan/atau jasa baginya, dan menumbuhkan sikap pelaku usaha yang jujur dan bertanggung jawab.¹⁹ Menurut A.Z. Nasution, terdapat beberapa pengertian Konsumen. *Pertama*, Konsumen adalah setiap orang yang mendapatkan barang atau jasa digunakan untuk tujuan tertentu. *Kedua*, Konsumen adalah setiap orang yang mendapatkan barang dan/atau jasa untuk digunakan dengan tujuan membuat barang/jasa lain atau untuk diperdagangkan (tujuan komersial). *Ketiga*, Konsumen akhir adalah setiap orang alami yang mendapat dan menggunakan barang dan/atau jasa untuk tujuan memenuhi kebutuhan hidupnya pribadi, keluarga

¹⁷ Susanti Adi N., *Proses Penyelesaian Sengketa Konsumen ditinjau dari Hukum Acara serta Kendala Implementasinya*, Kencana, Jakarta, 2011, hlm. 61-62.

¹⁸ Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

¹⁹ Adrian Sutedi, *Tanggung Jawab Produk dalam Perlindungan Konsumen*, Ghalia Indonesia, Bogor, 2008, hlm. 9.

dan/atau rumah tangga dan tidak untuk diperdagangkan kembali (non-komersial).²⁰

Definisi Pelaku usaha dalam UU Perlindungan Konsumen sama dengan cakupan yang diklaim oleh Negara-negara Eropa, khususnya Belanda. Sebab, Pelaku usaha dapat berupa badan hukum atau orang perorang. Pasal 3 *Directive Product Liability Directive* sebagai pedoman bagi Negara Masyarakat Ekonomi Eropa/MEE, mendefinisikan Pelaku usaha yaitu pembuat produk akhir, produsen dari setiap bahan mentah, atau pembuat dari suatu suku cadang dan setiap orang yang memasang nam, merek atau suatu tanda pembedaan yang lain pada produk, menjadikan dirinya sebagai produsen.²¹

2. Pengertian Perjanjian Jual Beli

Kata “perjanjian” secara umum dapat mempunyai arti yang luas dan sempit. Makna dalam arti luas suatu perjanjian berarti setiap perjanjian yang menimbulkan akibat hukum sebagai yang dikehendaki (atau dianggap dikehendaki) oleh para pihak, termasuk di dalamnya perkawinan, perjanjian kawin dan lain-lain, sedangkan dalam arti sempit “perjanjian” di sini hanya ditujukan kepada hubungan-hubungan hukum dalam lapangan hukum kekayaan saja, seperti yang dimaksudkan oleh Kitab Undang-Undang Hukum Perdata.²²

²⁰ A.Z. Nasution, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Jaya Widya, Jakarta, 1999, hlm. 13.

²¹ Sutarman Yudo, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2004, hlm. 22.

²² Ridwan Khairandy, *Pokok-pokok Hukum Dagang*, FH UII Press, Yogyakarta, 2014, hlm. 13.

Perjanjian adalah suatu perbuatan atau tindakan hukum yang terbentuk dengan tercapainya kata sepakat yang merupakan pernyataan kehendak bebas dari dua orang (pihak) atau lebih, di mana tercapainya sepakat tersebut tergantung dari para pihak yang menimbulkan akibat hukum untuk kepentingan pihak yang satu dan atas beban pihak yang lain atau kepentingan pihak yang satu dan atas beban pihak yang lain atau timbal balik dengan mengindahkan ketentuan perundang-undangan.²³

Menurut Ahli Perdata, Wirjono Prodjodikoro mengatakan bahwa perjanjian diartikan sebagai suatu perbuatan hukum mengenai harta benda kekayaan antara dua pihak, dalam mana satu pihak berjanji atau dianggap berjanji untuk melakukan suatu hal atau untuk tidak melakukan suatu hal, sedangkan pihak lain berhak menuntut pelaksanaan janji itu. Kemudian, menurut Subekti, perjanjian adalah suatu peristiwa di mana seorang berjanji kepada seorang lain atau di mana dua orang itu saling berjanji untuk melaksanakan sesuatu hal.²⁴

Jual beli adalah perjanjian timbal balik dalam mana pihak yang 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. Jual beli menurut Pasal 1457 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata, mengatakan jual beli adalah suatu persetujuan dengan mana pihak yang satu mengikatkan dirinya untuk menyerahkan suatu

²³ *Ibid.*

²⁴ Abdulkadir Muhammad, *Perjanjian Baku dalam Praktik Perusahaan Perdagangan*, Citra Aditya Bakti, Bandung, 2000, hlm. 28.

kebendaan, dan pihak yang lain untuk membayar harga yang telah dijanjikan.²⁵

Perjanjian jual beli adalah suatu perjanjian antara pihak Penjual dan pihak Pembeli, di mana pihak Penjual mengikatkan diri untuk menyerahkan hak miliknya atas sesuatu barang kepada Pembeli, dan Pembeli mengikatkan diri untuk membayar harga barang itu dengan uang, sesuai dengan yang telah disepakati dalam perjanjian mereka. Objek dari suatu perjanjian jual beli adalah hak milik suatu barang, dengan kata lain tujuan Pembeli adalah pemilikan suatu barang.²⁶

3. Pengertian Jual Beli *Thrifting*

Kata *Thrifting* sebenarnya terbentuk dari istilah *thrift* yang berarti hemat. Bisnis *Thrifting* lebih dikenal dengan usaha yang menjual barang-barang bekas yang masih berkualitas dan layak pakai. Tahun 2013, perdagangan barang bekas mulai masuk ke Indonesia, dimulai dari barang langka hingga barang dengan *brand* yang terkenal. Kecenderungan generasi millennial untuk cepat bosan dalam memiliki sebuah barang menjadi peluang bisnis yang kini ngetren disebut dengan *Thrifting*.²⁷

Bisnis ini semakin naik daun semenjak tren menjual barang *preloved* yaitu di mana seseorang menjual barang pribadi miliknya yang masih dalam kondisi baru karena berbagai alasan secara pribadi semakin

²⁵ Kitab Undang-Undang Hukum Perdata.

²⁶ Wirjono Prodjodikoro, *Asas-asas Hukum Perjanjian*, Mandar Maju, Bandung, 2000, hlm. 34.

²⁷ David Chaney, “*LifeStyle: A Comprehensive Introduction*”, *Gajah Mada International Journal of Business*, Vol. 1 No. 1, 2020, hlm. 77.

banyak dilakukan banyak orang. Tren ini terus berlanjut hingga adanya sejumlah orang yang mulai membuat akun media sosial, seperti Instagram dan Facebook untuk menawarkan jasa penjualan barang *preloved* dengan menggunakan sistem bagi hasil. Berbagai macam produk dapat diperjualbelikan dalam bisnis *thrifting*, yang paling mudah tentu menjual pakaian bekas, celana, topi hingga sepatu. Berbagai produk yang bisa dipasarkan dalam jual beli *thrifting* adalah:²⁸

a. Pakaian

Sebagai salah satu kebutuhan primer, pakaian menjadi komoditi utama. Banyak jenis pakaian bekas yang bisa dijual, seperti kemeja floral, hoodie, sweater, celana jeans, celana bahan, dan sebagainya. Terdapat baju bekas *branded* yang masih layak jual seperti dari *brand* Uniqlo, H&M, Supreme, dan lain-lain. Bagi mereka yang suka membeli barang-barang bekas, pakaian bukan sekedar kebutuhan primer melainkan sudah menjadi bagian dari gaya hidup mereka.

b. Sepatu

Menjual sepatu bekas *branded* dengan kondisinya masih bagus bisa menjadi ladang bisnis yang menggiurkan untuk kamu yang mau mencoba bisnis ini. Apalagi jika sepatu itu tergolong edisi terbatas seperti sepatu merek Air Jordan, atau menjual sepatu yang

²⁸ *Ibid*, hlm. 80.

punya sejarah karena pernah dipakai orang terkenal. Ini akan jadi poin penting untuk memikat Konsumen.

c. Tas

Produk lain yang bisa dijual dalam usaha *thrifting* adalah tas, umumnya mereka yang menggemari jenis produk ini adalah kaum hawa, biasanya mereka mencari tas bekas dari *brand* ternama seperti Louis Vuitton, Gucci, Chanel dan merek lain.

4. Pengertian *E-Commerce*

E-commerce adalah suatu proses Penjualan dan Pembelian produk maupun jasa yang dilakukan secara elektronik yaitu melalui jaringan komputer atau internet. Maksud atau makna lain dari *e-commerce* adalah penggunaan teknologi informasi dan komunikasi pengolahan digital dalam melakukan transaksi bisnis untuk menciptakan, mengubah dan mendefinisikan kembali hubungan yang baru antara Penjual dan Pembeli. Kemudian, berdasarkan Pasal 1 UU Perdagangan, perdagangan melalui Sistem Elektronik (*e-commerce*) adalah perdagangan yang transaksinya dilakukan melalui serangkaian perangkat dan prosedur elektronik.²⁹

Definisi selanjutnya melalui Pasal 1 ayat (2) UU ITE, transaksi elektronik adalah perbuatan hukum yang dilakukan dengan menggunakan komputer, jaringan komputer, dan/atau media elektronik lainnya. Pada transaksi *e-commerce*, para pihak terkait di dalamnya melakukan hubungan hukum yang dituangkan melalui suatu bentuk perjanjian atau

²⁹ Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan.

kontrak yang dilakukan secara elektronik dan sesuai dengan Pasal 1 butir 17 UU ITE disebut sebagai kontrak elektronik, yakni perjanjian yang dimuat dalam dokumen elektronik atau media elektronik lainnya.³⁰ Maka, *e-commerce* merupakan suatu perbuatan hukum berupa kegiatan jual beli yang dilakukan oleh subjek hukum dengan menggunakan perangkat elektronik.

Menurut Ahli Bisnis, Kotler dan Armstrong, *e-commerce* adalah saluran online yang dapat dijangkau seseorang melalui komputer, yang digunakan oleh pebisnis dalam melakukan aktivitas bisnisnya dan digunakan Konsumen untuk mendapatkan informasi dengan menggunakan bantuan komputer yang dalam prosesnya diawali dengan memberi jasa informasi pada Konsumen dalam penentuan pilihan. Kemudian, menurut Wong, *e-commerce* adalah proses jual beli dan memasarkan barang serta jasa melalui sistem elektronik, seperti radio, televisi dan jaringan komputer atau internet.³¹

Menurut Kotler, terdapat beberapa jenis *e-commerce*. *Pertama*, *consumer to consumer* adalah perbuatan yang dilakukan antara Konsumen dengan Konsumen. Misalnya, Konsumen dari suatu produsen akan menjual kembali produk ke Konsumen lainnya. Contoh di dunia *e-commerce* adalah Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, dan lain sebagainya. *Kedua*, *business to business* adalah perbuatan yang dilakukan oleh orang atau pihak yang saling berkepentingan dalam

³⁰ Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.

³¹ Ryeke Ustadiyanto, *Framework E-Commerce*, Andi Offcet, Yogyakarta, 2001, hlm. 11.

menjalankan bisnis. Keduanya saling mengenal dan mengetahui proses bisnis yang mereka lakukan. Biasanya, jenis ini dilakukan secara berkelanjutan karena kedua belah pihak saling mendapatkan keuntungan dan adanya kepercayaan satu sama lain. Contoh di dunia *e-commerce* adalah ketika dua perusahaan mengadakan transaksi jual beli secara online, begitu juga dengan pembayaran yang tersedia menggunakan kartu kredit.³²

Ketiga, consumer to business adalah perbuatan bisnis antara Konsumen dan produsen. Bisnis tersebut dilakukan oleh Konsumen kepada para produsen yang menjual produk atau jasa. Contoh di dunia *e-commerce* adalah Konsumen akan memberitahukan detail produk atau jasa yang diinginkan secara online kepada para produsen. Nantinya, produsen yang mengetahui permintaan tersebut akan menawarkan produk atau jasa yang diinginkan Konsumen. *Keempat, business to consumer* adalah perbuatan yang dilakukan oleh pelaku bisnis dan Konsumen. Transaksi *e-commerce* ini terjadi layaknya jual-beli biasa. Konsumen mendapatkan penawaran produk dan melakukan Pembelian secara online. Contoh di dunia *e-commerce* adalah produsen menjual produk ke Konsumen secara online. Di sini, pihak produsen akan menjalankan bisnis dengan memasarkan produknya ke Konsumen tanpa adanya *feedback* dari Konsumen untuk melakukan bisnis kembali. Artinya,

³² Abdul R. Saliman, *Hukum Bisnis Untuk Perusahaan: Teori dan Contoh Kasus*, Kencana, Jakarta, 2005, hlm. 210.

produsen hanya memasarkan produk atau jasa, sementara pihak Konsumen hanya sebagai Pembeli atau pemakai.³³

G. Definisi Operasional

1. 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.
2. Pelaku usaha adalah setiap orang-perorang atau badan usaha, baik yang berbentuk badan hukum maupun bukan badan hukum yang didirikan dan berkedudukan atau melakukan kegiatan dalam wilayah hukum negara Republik Indonesia, baik sendiri maupun bersama melalui perjanjian menyelenggarakan kegiatan usaha dalam berbagai bidang ekonomi.
3. Perjanjian jual beli adalah suatu perjanjian yang bersifat konsensual. Maksudnya adalah perjanjian lahir ketika kedua belah pihak mencapai kata sepakat mengenai barang dan harga, meskipun barang belum diserahkan dan harga belum dibayarkan.
4. Jual beli *thriftling* adalah aktivitas menjual atau membeli barang/produk bekas dengan kualitas yang masih layak dan bagus.
5. *E-commerce* adalah penggunaan teknologi informasi dan komunikasi pengolahan digital dalam melakukan transaksi bisnis untuk menciptakan, mengubah dan mendefinisikan kembali hubungan yang baru antara Penjual dan Pembeli.

³³ *Ibid*, hlm. 215.

H. Metode Penelitian

1. Tipologi Penelitian

Jenis penelitian ini yaitu penelitian hukum normatif. Penelitian hukum normatif adalah penelitian yang fokus dalam mengkaji suatu penelitian secara kepustakaan dengan berbahan hukum primer, sekunder, dan tersier.³⁴

2. Pendekatan Penelitian

Metode pendekatan merupakan pandangan Peneliti dalam memilih ruang bahasan yang diharap bisa memberi kejelasan uraian dari sebuah substansi penelitian. Metode pendekatan dalam penelitian ini adalah dan pendekatan perundang-undangan dan sosiologis. Pendekatan perundang-undangan digunakan untuk membahas permasalahan kekosongan norma.³⁵ Kemudian, pendekatan sosiologis adalah pendekatan atau suatu metode yang pembahasannya atas suatu objek yang dilandaskan pada masyarakat yang ada pada pembahasan tersebut.³⁶

3. Sumber Data Penelitian

a. Data sekunder merupakan data yang diperoleh melalui bahan-bahan hukum berupa primer, sekunder, dan tersier. Bahan hukum primer merupakan kekuatan mengikat secara yuridis, seperti peraturan perundang-undangan, putusan pengadilan, dan perjanjian. Bahan hukum sekunder merupakan bahan yang tidak mempunyai kekuatan

³⁴ Bachtiar, *Metode Penelitian Hukum*, Unpam Press, Tangerang, 2019, hlm. 80.

³⁵ I Made Pasek Diantha, *Metodologi Penelitian Hukum Normatif dalam Justifikasi Teori Hukum*, Prenada Media Group, Jakarta, 2016, hlm. 156.

³⁶ Moh. Rifai, "Kajian Masyarakat Beragamaan Perspektif Pendekatan Sosiologis", *Al-Tanzim*, Vol. 2 No. 1, 2018, hlm. 26.

mengikat secara yuridis, seperti: rancangan peraturan perundang-undangan, literatur, dan jurnal. Bahan hukum tersier merupakan pelengkap data primer dan data sekunder, seperti kamus dan ensiklopedi.³⁷ Berikut rincian daripada bahan-bahan hukum dimaksud.

- 1) Bahan hukum primer dalam penelitian ini terdiri dari:
 - a) Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPer);
 - b) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen;
 - c) Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan;
 - d) Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.
 - 2) Bahan hukum sekunder dalam penelitian ini terdiri dari buku, jurnal hukum, tugas akhir, dan data elektronik.
 - 3) Bahan hukum tersier sebagai pelengkap dalam penelitian ini berupa Kamus Besar Bahasa Indonesia.
- b. Teknik pengumpulan data sekunder merupakan pengumpulan data yang dilakukan melalui basis studi kepustakaan dan studi dokumen.

³⁷ Suteki, *Metodologi Penelitian Hukum: Filsafat, Teori, dan Praktik*, Rajagrafindo Persada, Bandung, 2018, hlm. 130.

Pada penelitian ini, pengumpulan data dilaksanakan berbasis studi kepustakaan.³⁸

4. Analisis Data

Metode analisis dalam penelitian ini adalah analisis data kualitatif. Metode ini bekerja dengan menguraikan pembahasan penelitian berdasarkan data-data yang didapat. Melalui mekanisme kerja metode ini, Peneliti bisa memetik kesimpulan berdasar pada data dan pandangan pribadi.³⁹

I. Kerangka Skripsi

Penelitian berjudul, “Pemenuhan Hak Atas Informasi Konsumen Dalam Perjanjian Jual Beli *Thriftling* Online Melalui Aplikasi Shopee” terdiri dari empat BAB. Masing-masing BAB mempunyai tujuan yang saling bersinkronisasi dalam menjawab permasalahan dari penelitian ini.

BAB I terdiri atas latar belakang masalah tentang permasalahan singkat mengenai pemenuhan hak atas informasi bagi Konsumen *thriftling* terutama terkait jual beli hal tersebut di aplikasi Shopee; rumusan masalah; tujuan penelitian; orisinalitas penelitian; tinjauan pustaka; definisi operasional; dan metode penelitian.

BAB II berupa tinjauan umum yang membahas secara lengkap perihal tinjauan pustaka pada BAB sebelumnya. BAB II membantu dalam menjawab permasalahan mengenai pemenuhan hak atas informasi bagi Konsumen

³⁸ *Ibid.*

³⁹ I Made Pasek Diantha, *Op.Cit.*, hlm. 160.

thrifting terutama terkait jual beli hal tersebut di aplikasi Shopee sebagaimana tertera di BAB III.

BAB III membahas jawaban atas permasalahan mengenai pemenuhan hak atas informasi bagi Konsumen *thrifting* terutama terkait jual beli hal tersebut di aplikasi Shopee sesuai penelitian ini. Jawaban terhadap permasalahan dalam BAB ini berkaitan dengan penjabaran di BAB II. Kemudian, akan diringkas secara singkat, padat, dan jelas dalam bentuk kesimpulan di BAB IV.

BAB IV berupa kesimpulan dan saran dari pembahasan atas jawaban-jawaban permasalahan mengenai pemenuhan hak atas informasi bagi Konsumen *thrifting* terutama terkait jual beli hal tersebut di aplikasi Shopee dalam penelitian ini. Kesimpulan sebagai bentuk rangkuman atas jawaban masing-masing rumusan masalah. Kemudian, saran sebagai bentuk acuan bagi Pembaca yang hendak melanjutkan atau menyempurnakan penelitian ini kedepannya.