

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pesatnya perkembangan teknologi saat ini berpengaruh besar terhadap kehidupan manusia. Kemajuan teknologi telah berhasil membawa perubahan yang positif dalam bidang sosial, budaya, ekonomi, dan lain sebagainya. Salah satu dampak kemajuan teknologi yang paling pesat adalah dalam bidang ekonomi khususnya dalam kegiatan perdagangan. Hal tersebut didukung dengan munculnya *e-commerce* (perdagangan elektronik).¹ *E-commerce* secara eksplisit memiliki arti perdagangan atau transaksi yang dilakukan di dunia maya atau secara online.² Perdagangan konvensional biasanya dilakukan penjual dan pembeli pada tempat yang sama dan secara langsung melakukan transaksi, namun pada penjualan yang dilakukan melalui *e-commerce* ini pembeli dan penjual dapat melakukan transaksi tanpa harus bertatap muka secara langsung.³

¹ Alifia J., Prita A., dan Helitha Novianty M., “Tanggung Jawab Platform *Marketplace* terhadap Penjualan Ponsel (*Mobile Phone*) Ilegal berdasarkan Hukum Nasional”, *Jurnal Masalah-masalah Hukum*, Vol. 51 No. 4, Fakultas Hukum Universitas Padjadjaran, 2022, hlm. 379, terdapat dalam

https://www.researchgate.net/publication/368629906_TANGGUNG_JAWAB_PLATFORM_MARKETPLACE_TERHADAP_PENJUALAN_PONSEL_MOBILE_PHONE_ILEGAL_BERDASAR_KAN_HUKUM_NASIONAL, diakses terakhir tanggal 21 Desember 2024 pukul 15.00

² Emmy Febriani Thalib dan Ni Putu Suci Meinarni, “Tinjauan Yuridis mengenai *Marketplace* terkait Peraturan Perundang-undangan di Indonesia”, *Jurnal Ius Kajian Hukum dan Keadilan*, Vol. 7 No. 2, STMIK STIKOM Indonesia, 2019, hlm 195, terdapat dalam <https://jurnalius.ac.id/ojs/index.php/jurnalius/article/view/622>, diakses terakhir tanggal 21 Desember 2024 pukul 15.05.

³ Andreyan Nata Giantama dan Munawar Kholil, “Pertanggungjawaban Hukum Penyedia Platform terhadap Barang yang Melanggar Merek dalam *Marketplace*”, *Jurnal Privat Law*, Vol. 8

Munculnya *e-commerce* sebagai cara baru dalam kegiatan perdagangan, telah mendorong terciptanya platform *online* yang memberikan tempat bagi penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan perdagangan tersebut. Platform *online* ini biasa disebut dengan *marketplace*. Apabila biasanya penjual dan pembeli dipertemukan dan bertatap muka secara langsung di sebuah pasar, maka *marketplace* ini merupakan pasar dalam dunia maya yang memberikan fasilitas dan mempertemukan penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan perdagangan.⁴ Jika biasanya pelaku usaha *online shop* melakukan pemasaran secara mandiri melalui akun sosial medianya masing-masing, kini dengan adanya *marketplace* pelaku usaha tersebut dapat lebih mudah untuk menjangkau konsumen yang lebih luas dan dapat melihat persaingan usaha dengan toko-toko lain di dalam *marketplace* tersebut. Tidak hanya itu saja, dengan menggunakan aplikasi *marketplace* ini, pelaku usaha *online shop* atau toko *online* tidak perlu repot untuk memasarkan produknya karena di dalam *marketplace* sudah disediakan media untuk memasarkan produknya kepada konsumen.⁵ Platform *marketplace* shopee merupakan salah satu contoh telah disediakan media

No. 1, Fakultas Hukum Universitas Sebelas Maret, 2020, hlm. 22, terdapat dalam <https://jurnal.uns.ac.id/privatlaw/article/view/40358> , diakses terakhir tanggal 21 Desember 2024 pukul 15.15.

⁴ Sigit Dwi Pratomo, “Penyelesaian Sengketa Wanprestasi antara Konsumen Pengguna Transaksi Elektronik (*E-Commerce*) dengan *Marketplace* Shopee”, Fakultas Hukum Universitas Islam Sultan Agung, 2022, hlm. 48.

⁵ Rini Yustiani dan Rio Yunanto, “Peran *Marketplace* sebagai Alternatif Bisnis di Era Teknologi Informasi”, *Jurnal Ilmiah Komputer dan Informatika (KOMPUTA)*, Vol. 6 No. 2, Universitas Komputer Indonesia, 2017, hlm. 44, terdapat dalam <https://ojs.unikom.ac.id/index.php/komputa/article/view/2476/1647> , diakses terakhir tanggal 21 Desember 2024 pukul 15.30.

untuk memudahkan pelaku usaha memasarkan produknya seperti adanya fasilitas live dan media video. Kemunculan *marketplace* ini telah memberikan banyak kemudahan baik bagi pelaku usaha maupun konsumen.

Transaksi yang dilakukan di dalam *marketplace* dapat digolongkan sebagai kegiatan transaksi elektronik, sesuai dengan penjelasan yang terdapat pada Undang-Undang No. 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik. Berdasarkan Pasal 1 UU ITE tersebut telah tertuang mengenai pengertian dari transaksi elektronik yaitu perbuatan hukum yang dilakukan dengan menggunakan komputer, jaringan komputer, dan/atau media elektronik lainnya.⁶

Keberhasilan adanya platform *marketplace* bagi pelaku usaha adalah mempermudah pelaku usaha dalam melakukan pemasaran dan dapat menjangkau lebih banyak konsumen diberbagai belahan dunia, sedangkan bagi konsumen melalui *marketplace* ini telah mempermudah konsumen untuk menelusuri, membandingkan dan membeli produk serta layanan dari mana saja dan kapan saja. Namun, kemajuan teknologi dan kemudahan yang ditawarkan serta memiliki keamanan yang lebih baik, tentunya *marketplace* ini juga disertai dengan tantangan yang berdampak negatif. Tidak dapat dipungkiri kemungkinan konsumen mengalami kerugian masih bisa terjadi karena masih terdapat kelemahan dalam sistem di *marketplace*.⁷ Maraknya

⁶ Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan atas Undang-Undang No. 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik

⁷ Rizkinil Jusar, Palwati Taher dan Inge Dwivismiar, “Tanggungjawab Pelaku Usaha dan *Marketplace* terhadap Pelanggaran Asas Itikad Baik dalam Transaksi *E-Commerce*”, *Sultan*

praktik penipuan dan kualitas produk yang tidak sesuai seringkali menjadi kekhawatiran konsumen dalam menggunakan platform *marketplace*. Salah satu kasus yang sering terjadi adalah maraknya penjualan barang tidak original seperti parfum yang dilakukan di platform *marketplace*.

Penjualan barang tidak original di *marketplace* tentu saja akan sangat merugikan bagi konsumen. Seperti pada kasus ditemukannya pabrik pembuatan parfum KW yang dilakukan oleh pelaku berinisial HO alias J di Tamansari, Jakarta Barat. Pelaku tersebut membuat parfum seolah-olah seperti parfum orisinal dengan merek terkenal padahal parfum tersebut tidak original. Berbagai cara dilakukan oleh pelaku untuk meyakinkan pembelinya bahwa parfum yang dijual tersebut asli dengan mengatakan bahwa parfum yang dijual hanyalah *rejected* atau kemasan botolnya rusak dan sedikit penyok, sehingga harga parfum tersebut lebih murah.⁸ Pelaku sengaja mengumpulkan botol-botol parfum asli yang dibelinya dari beberapa penjual, kemudian dimasukkan racikan parfum tidak original yang telah dibuatnya dan dikemas kembali seperti barang baru, lalu setelah itu baru dijual di pasaran.⁹ Parfum tidak original yang sudah siap dijual akan diperjualbelikan melalui platform *marketplace* dengan cara bekerja sama sebagai *dropshipper* dengan

Jurisprudance: Jurnal Riset Ilmu Hukum, Vol. 3 No. 1, Fakultas Hukum Universitas Sultan Agung Tirtayasa, 2023, hlm. 64, terdapat dalam <https://jurnal.untirta.ac.id/index.php/jurisprudence/article/download/19234/10589>, diakses terakhir tanggal 24 Desember 2024 pukul 18.45.

⁸ Mohamad Yusuf, *Beginilah Modus Penjual Parfum Palsu Beromzet Miliaran Menarik Pembelinya*, WARTAKOTAlive.com, terdapat dalam <https://wartakota.tribunnews.com/2018/02/07/beginilah-modus-penjual-parfum-palsu-beromzet-miliaran-menarik-pembelinya>, Februari, 07, 2018, diakses tanggal 24 Desember 2024 pukul 19.00

⁹ *Ibid.*

toko *online* parfum di beberapa *marketplace* seperti *blibli.com*.¹⁰ Tidak hanya dapat merugikan konsumen secara materiil, namun beredarnya parfum tidak original di *marketplace* ini juga dapat mengancam kesehatan konsumen karena mengandung bahan *methanol* yang tinggi.¹¹ Tingginya kadar *methanol* dalam parfum dapat menyebabkan keracunan *methanol* yang berakibat terjadinya gangguan penglihatan, perubahan metabolisme, keluhan gastrointestinal dan disfungsi neurologis yang bisa berakibat fatal.¹² Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) DKI Jakarta menyatakan bahwa parfum tidak original dengan kadar *methanol* yang tinggi bisa mengakibatkan iritasi kulit hingga kebutaan.¹³ BPOM telah melakukan pengujian terhadap mutu keamanan parfum yang diproduksi dan dijual oleh pelaku HO alias J, dan hasilnya terbukti bahwa kandungan *methanol* dalam parfum tidak original tersebut mencapai 26 persen.¹⁴ Berdasarkan pada Peraturan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan No. 18 Tahun 2015 tentang Persyaratan

¹⁰ Reza Gunadha dan Welly Hidayat, *BPOM : Parfum Palsu di Tamansari Bisa Sebabkan Kanker Kulit*, Suara.com, terdapat dalam <https://www.suara.com/news/2018/02/07/192751/bpom-parfum-palsu-di-tamansari-bisa-sebabkan-kanker-kulit?page=all> , Februari, 07, 2018, diakses tanggal 24 Desember 2024 pukul 19.10.

¹¹ Mei Amelia R., *Parfum KW yang Diproduksi di Tamansari Dijual di Toko Online*, detikNews, terdapat dalam <https://news.detik.com/berita/d-3855250/parfum-kw-yang-diproduksi-di-tamansari-dijual-di-toko-online>. Februari. 07, 2018, diakses tanggal 19 Desember 2024 pukul 13.00.

¹² Walaa B. Mohammed, Salma Tarabzouni, dan Saeed Bohlega, “*Methanol-induced Parkinsonism and Cerebral Vasculopathy due to Perfume Inhalation*”, *BMJ Neurol Open*, Vol. 4 No. 1, Australian and New Zealand Association of Neurologists, 2022, terdapat dalam <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC9083388/pdf/bmjno-2021-000221.pdf> , diakses terakhir tanggal 30 Desember 2024 pukul 15.00, hlm. 1.

¹³ Mei Amelia R., *BPOM DKI: Parfum KW Kena Mata Bisa Sebabkan Kebutaan*, detikNews, terdapat dalam <https://news.detik.com/berita/d-3855976/bpom-dki-parfum-kw-kena-mata-bisa-sebabkan-kebutaan>. Februari. 07, 2018, diakses tanggal 25 Desember 2024 pukul 19.00.

¹⁴ *Ibid.*

Teknis Bahan Kosmetika bahwa kadar maksimum penggunaan *methanol* dalam bahan kosmetik hanya sebesar 5 persen.¹⁵

Kebanyakan *marketplace* memang telah menyediakan fasilitas deskripsi produk, agar para penjual online shop dapat memberikan deskripsi produknya dan dapat memudahkan konsumen untuk mengetahui lebih lanjut mengenai produk yang akan dibelinya. Namun, masih banyak juga yang tidak memanfaatkannya dengan baik dan bijaksana. Penjual barang tidak original di platform *marketplace* biasanya memberikan informasi yang tidak sesuai dalam memberikan deskripsi barang yang dijual seperti barang yang dijual original dengan kondisi defect sehingga harganya murah, padahal barang itu tidak original tetapi dibuat menyerupai aslinya. Tentu saja hal tersebut tidak sejalan dan tidak sesuai dengan yang tertuang di dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UU PK) mengenai hak-hak konsumen untuk mendapatkan hak-haknya sebagai konsumen.

Idealitanya konsumen harus mendapatkan pemenuhan hak atas informasi sesuai dengan Pasal 4 Nomor 1 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yang menyatakan hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang dan/jasa, serta Pasal 4 Nomor 3 Undang-Undang Perlindungan Konsumen yang menyatakan hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa. Realitanya pemenuhan hak atas

¹⁵ Peraturan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan No. 18 Tahun 2015 tentang Persyaratan Teknis Bahan Kosmetika

informasi tersebut belum terpenuhi. Pelaku usaha telah memberikan informasi yang bohong terkait keaslian parfum yang dijual, serta penggunaan kandungan *methanol* yang tinggi pada produk parfum yang dijual melalui *marketplace* dan diproduksi massal oleh pelaku usaha dapat mengancam kesehatan konsumen seperti gangguan penglihatan, pernafasan, dan iritasi kulit, merupakan perbuatan yang bertentangan dengan Pasal 4 Nomor 1 dan 3 UU Perlindungan Konsumen.

Idealitanya pelaku usaha bertanggung jawab atas penjualan produk parfum yang tidak sesuai dengan informasi yang diberikan dan juga bertanggung jawab atas kandungan berbahaya yang dapat mengancam kesehatan konsumen sesuai dengan Pasal 19 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yang menyatakan bahwa pelaku usaha bertanggung jawab memberikan ganti rugi atas kerusakan, pencemaran, dan/atau kerugian konsumen akibat menggunakan barang dan/atau jasa yang dihasilkan atau diperdagangkan. Hal tersebut karena pelaku usaha memiliki kewajiban untuk mematuhi Pasal 9 Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (“UU ITE”) yang menyatakan bahwa pelaku usaha yang menawarkan produknya melalui Sistem Elektronik harus menyediakan informasi yang lengkap dan benar berkaitan dengan syarat kontrak, produsen, dan produk yang ditawarkan. Realitanya pelaku usaha tidak memenuhi tanggung jawabnya karena telah memproduksi dan menjual produk parfum yang tidak asli menggunakan botol parfum asli yang diisi ulang menggunakan racikan

dengan kadar methanol yang tinggi, kemudian dikemas kembali seperti barang baru untuk mendapatkan keuntungan bagi dirinya sendiri.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, rumusan masalah yang akan di bahas dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pemenuhan hak atas informasi konsumen terhadap produk parfum melalui platform *marketplace*?
2. Apa tanggung jawab pelaku usaha terhadap produk parfum tidak original yang dijual melalui platform *marketplace*?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang hendak dicapai oleh penulis, yaitu :

1. Untuk menganalisis bagaimana perlindungan konsumen terhadap pemenuhan hak atas informasi penjualan produk parfum melalui *marketplace*.
2. Untuk menganalisis apa saja tanggung jawab pelaku usaha terhadap produk parfum tidak original yang dijual melalui platform *marketplace*.

D. Orisinalitas Penelitian

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

No.	Penulis	Judul dan Tahun	Persamaan	Perbedaan
1.	Kharisma Adelia Riqoyani	Perlindungan Konsumen terhadap Pembelian	Membahas mengenai perlindungan	Memiliki fokus kajian terkait perlindungan

		Produk Skincare Palsu Melalui <i>Marketplace Shopee</i> (2022)	konsumen yang memperoleh produk palsu.	konsumen terhadap pembelian produk skincare palsu melalui <i>marketplace Shopee</i> .
2.	Kellyana Margaretan	Perlindungan Hukum bagi Konsumen dalam Pemberian Diskon Palsu pada <i>Marketplace Shopee Mall</i> (2023)	Membahas mengenai tanggung jawab pelaku usaha terhadap korban yang melakukan transaksi melalui <i>marketplace</i> , namun tidak sesuai dengan informasi yang diberikan.	Memiliki fokus kajian terkait tanggung jawab pelaku usaha dan pemerintah dalam menanggulangi permasalahan diskon palsu yang menyebabkan kerugian bagi konsumen
3.	Muhammad Habibur Rochman	Perlindungan Konsumen atas Pembelian Produk dengan Merek Palsu di <i>E-commerce Shopee</i> (2024)	Membahas mengenai perlindungan konsumen yang memperoleh produk palsu.	Memiliki fokus kajian terkait dengan penerapan upaya perlindungan konsumen yang dilakukan oleh pihak <i>e-commerce</i> dan pelaku usaha.
4.	Theo Reberu	Perlindungan Kondumen terhadap Barang Palsu dalam Perdagangan Online (<i>E-commerce</i>) (2021)	Membahas mengenai perlindungan konsumen yang memperoleh produk palsu melalui <i>online</i> .	Memiliki fokus kajian terkait dengan perlindungan barang palsu secara general di dalam pasar <i>online</i> .
5.	Yooka Young Hardianto	Analisis Perlindungan Konsumen terhadap Ulasan Palsu di <i>E-commerce</i> (2024)	Membahas mengenai perlindungan konsumen terhadap informasi yang tidak benar.	Memiliki fokus kajian terkait dengan penerapan upaya dan pengaturan perlindungan konsumen terhadap ulasan palsu di dunia jual beli <i>online</i> .

Berdasarkan hasil penelusuran terhadap penelitian-penelitian

sebelumnya didapati persamaan dan perbedaan yang menunjukkan bahwa penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah orisinal.

E. Tinjauan Pustaka

1. Perlindungan Konsumen

Perlindungan hukum merupakan upaya memberikan pengayoman kepada hak-hak asasi manusia yang dirugikan oleh orang lain dan perlindungan tersebut diberikan kepada masyarakat agar mendapatkan hak hak sesuai dengan hukum atau dengan kata lain perlindungan hukum merupakan berbagai upaya hukum yang harus diberikan oleh penegak hukum agar masyarakat mendapatkan rasa aman, baik pikiran maupun fisik dari gangguan dan ancaman dari siapapun.¹⁶ Perlindungan konsumen di Indonesia telah diatur dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UU PK). Perlindungan konsumen merupakan segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen.¹⁷ Berdasarkan pengertian tersebut, dapat diambil kesimpulan bahwa perlindungan konsumen diberikan agar konsumen dapat memperoleh hak-haknya dan memperoleh perlindungan dari kemungkinan terjadinya kerugian yang dapat diderita oleh konsumen. Hukum perlindungan konsumen tersebut memuat aturan tentang hak dan kewajiban konsumen, produsen, maupun pelaku usaha.

¹⁶ Satjipto Raharjo, *Ilmu Hukum*, Citra Aditya Bakti, Bandung, 2000, hlm. 53.

¹⁷ Pasal 1 angka 1 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

Perlindungan konsumen sangat diperlukan dalam kegiatan jual beli. Apalagi perlindungan konsumen sangat erat kaitannya dengan hak-hak konsumen yang seringkali diabaikan oleh pelaku usaha, sehingga pihak yang lebih sering dirugikan adalah konsumen, maka dari itu perlu adanya perumusan terkait kepentingan-kepentingan konsumen dalam bentuk hak. Berdasarkan Pasal 4 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen disebutkan sejumlah hak konsumen yang mendapatkan jaminan dan perlindungan dari hukum, yaitu:¹⁸

- a. Hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang dan/atau jasa;
- b. Hak untuk memilih barang dan/atau jasa serta mendapatkan barang dan /atau jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminana 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;

¹⁸ Pasal 4 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

- g. Hak untuk diperlakukan dan 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.

Seringkali hak-hak konsumen seperti yang disebutkan di atas dilanggar oleh pelaku usaha. Salah satu contohnya dalam kasus pemalsuan produk parfum. Parfum yang dijual ternyata tidak asli dan mengandung bahan berbahaya melebihi takaran yang seharusnya. Berdasarkan kasus tersebut, pelaku usaha telah melanggar hak konsumen yang salah satunya adalah hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang dan/atau jasa. Pelaku usaha dalam kasus tersebut telah mengakibatkan kerugian kepada konsumen. Kerugian tersebut terjadi karena adanya penggunaan bahan *methanol* yang lebih dari 5 persen dan dapat berakibat pada kesehatan konsumen seperti gangguan penglihatan, gangguan pernafasan, dan iritasi kulit, yang jika digunakan terus menerus akan berakibat fatal.¹⁹ Hal tersebut yang membuat perlindungan konsumen

¹⁹ Filasavita Prasasti I., Dwiwarso Rubiyanto, dan Tatang Shabur J., “Analisis Senyawa Berbahaya dalam Parfum dengan Kromatografi Gas-Spektrometri Massa berdasarkan Material Safety Data Sheet (MSDS)”, *Indonesian Journal of Chemical Research*, Vol. 2 No. 1, Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam Universitas Islam Indonesia, 2014, hlm. 23, terdapat dalam <https://journal.uui.ac.id/chemical/article/view/4345> , diakses tanggal 30 Desember 2024 pukul 15.30.

sangat dibutuhkan oleh konsumen dan sangat perlu ditegakkan sebagaimana mestinya, sehingga hak-haknya dapat terpenuhi dan dapat menjaga konsumen dari kemungkinan terjadinya kerugian.

2. Parfum

Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) mendefinisikan parfum sebagai minyak wangi atau bau wangi-wangian yang berupa cairan, zat pewangi. Peraturan Menteri Kesehatan RI No. 445/menkes/permenkes/1998 telah menggolongkan parfum sebagai kosmetika dalam kelompok *preparate wangi-wangian*. Parfum merupakan *preparate/sediaan cair* yang dibuat dengan cara mencampurkan zat-zat atau bahan kimia, baik yang alami maupun buatan dengan formula tertentu.²⁰

Ada beberapa jenis golongan parfum yang ditentukan berdasarkan volume konsentrasi parfum yaitu Ekstrak parfum, *Eue de Parfum*, *Eue de Toilette*, *Eau de Cologne*. Kandungan paling umum yang terdapat dalam parfum adalah alkohol. Alkohol digunakan sebagai pelarut utama untuk banyak senyawa organik tak terkecuali minyak atsiri sebagai bahan utama pembuatan parfum.²¹ Fungsi parfum yang utama adalah memberikan wewangian kepada bahan yang tidak wangi dan dapat menghilangkan bau tidak enak.

²⁰Alvin Aldo, "Penetapan Kadar Benzaldehid pada Sampel Parfum X dari 3 Toko Parfum di Wilayah Surabaya Selatan", *Calyptra: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, Vol. 4 No. 1, Universitas Surabaya, 2015, hlm. 2, terdapat dalam <https://journal.ubaya.ac.id/index.php/jimus/article/view/914/718> , diakses terakhir tanggal 25 Desember 2024 pukul 15.00

²¹ Ansel, H.C., *Pengantar Bentuk sediaan Farmasi*, UI Press, Jakarta, 1989, hlm. 96.

3. Pelaku Usaha

Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) telah memuat pengertian dari tanggung jawab adalah kewajiban menanggung segala konsekuensi bila terjadi kesalahan dan boleh dituntut, dipersalahkan, dan diperkarakan. Pada pasal 1365 KUHPerdara disebutkan bahwa yang dimaksud perbuatan melanggar hukum adalah apabila perbuatan yang dilakukan seseorang itu melawan hukum dan karena perbuatannya tersebut telah menimbulkan kerugian bagi orang lain, maka wajib baginya untuk menggantikan kerugian tersebut.²² Pengertian tanggung jawab hukum menurut beberapa ahli seperti Andi Hamzah adalah suatu keharusan bagi seseorang untuk melaksanakan apa yang telah diwajibkan kepadanya.²³ Penjelasan tentang definisi tanggung jawab yang terdapat pada KBBI, KUHPerdara dan menurut para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa siapapun yang menimbulkan kerugian bagi orang lain diwajibkan bertanggung jawab dengan cara mengganti kerugian yang telah ditimbulkan dari perbuatannya.

Hukum telah menetapkan tanggung jawab yang di dalamnya terdapat hak hak yang harus diberikan kepada individu sebagai subyek hukum. Hukum juga telah mengatur tentang pentingnya melindungi individu melalui mekanisme yang berkaitan dengan kewajiban atau larangan serta pertanggungjawaban. Jika suatu kewajiban tidak dapat

²² Kitab Undang-Undang Hukum Perdata

²³ Andi Hamzah, *Kamus Hukum*, Ghalia, Jakarta, 2005, hlm. 10.

terpenuhi atau ada larangan yang dilanggar, maka hukum akan menetapkan bentuk pertanggungjawaban sebagai mekanisme perlindungan.²⁴

Hans Kelsen berpendapat dalam teorinya tentang tanggung jawab hukum bahwa seseorang dapat dikatakan bertanggung jawab apabila dirinya berperan sebagai subyek hukum yang dibebani oleh kewajiban, dimana jika kewajiban tersebut tidak dilaksanakan maka akan timbul sebuah sanksi.²⁵ Hans Kelsen kemudian mengklasifikasi tanggung jawab sebagai berikut :

a. Pertanggungjawaban individu

yaitu seorang individu akan bertanggung jawab atas suatu pelanggaran yang dilakukannya sendiri;

b. Pertanggungjawaban kolektif

yaitu seorang individu akan diminta bertanggung jawab atas suatu pelanggaran yang dilakukan oleh orang lain.

c. Pertanggungjawaban berdasarkan kesalahan

bahwa individu bertanggung jawab atas pelanggaran yang dilakukannya karena alasan sengaja dan telah diperkirakan dengan tujuan menimbulkan kerugian;

²⁴ Sari Murti W., *Asas-asas Pertanggung Jawaban Perdata*, Cahaya Atma Pustaka, Yogyakarta, 2020, hlm 19.

²⁵ Hans Kelsen, *Pure Theory of Law*, dikutip dari Lucky Omega Hasan, *Perbuatan Melawan Hukum, Wanprestasi, Ganti Rugi Materiil dan Immateriil dalam Kasus Kasus Perdata*, Cetakan Pertama, Jejak Pustaka, Yogyakarta, 2024, hlm. 8.

d. Pertanggungjawaban mutlak

bahwa seorang individu akan bertanggung jawab atas pelanggaran yang telah dilakukannya karena alasan tidak sengaja dan tidak dibarengi dengan perkiraan.²⁶

4. *E-commerce* dan *Marketplace*

Penjualan online atau biasa disebut dengan *e-commerce* adalah suatu aplikasi yang di dalamnya terjadi proses kegiatan bisnis. Aplikasi tersebut dapat menghubungkan toko dan konsumen menggunakan media transaksi elektronik yang dapat membantu pihak toko dalam pemasaran produk serta meningkatkan efisiensi dan efektifitas tanpa harus terhalangi oleh tempat dan waktu.²⁷ Menurut Kotler dan Amstrong, *e-commerce* merupakan saluran online yang dapat dijangkau seseorang menggunakan perangkat komputer, yang biasanya digunakan oleh pebisnis dalam melakukan aktivitas bisnisnya yaitu menjual suatu produk dan dapat digunakan oleh konsumen untuk mendapatkan informasi secara mudah untuk menentukan pilihan.²⁸

²⁶ Jocelyn Cheriestha, Audrey Bilbina Putri dan Rasji, “Penguraian Konsep Tanggung Jawab dalam Filsafat Hukum: dari Dimensi Individu ke Masyarakat,” *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, Vol. 10 No. 8, Universitas Tarumanegara, 2024, hlm. 572, terdapat dalam <https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/6802/5755> , diakses terakhir tanggal 24 Desember pukul 19.15.

²⁷ Diki Susandi dan Sukisno, “Sistem Penjualan Berbasis *E-Commerce* Menggunakan Metode Objek Oriented pada Distro Dlapak Street Wear,” *Jurnal Sistem Informasi*, Vol. 4 No. 2, Fakultas Teknologi Informasi Universitas Serang Raya, 2017, hlm. 8, terdapat dalam <https://e-jurnal.lppmunsera.org/index.php/jsii/article/view/368/406> , diakses terakhir tanggal 24 Desember 2024 pukul 19.30.

²⁸ Renaldo Marcellino P., Willem J.F.A Tumbuan, dan Ferdy Roring, “Pengaruh Promosi, Physical Evidence, Harga Pemasaran Digital terhadap Keputusan Pembelian pada E-commerce

Pemerintah telah berupaya untuk mendorong perkembangan *e-commerce* di Indonesia dengan menerbitkan Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik. Peraturan ini dibuat agar terciptanya *equal playing field* atau kesempatan berusaha yang sama antara pelaku usaha lokal dan pelaku usaha asing. Hal ini sejalan dengan Pasal 65 Undang-Undang No. 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan, bahwa diharapkan dengan adanya peraturan tentang *e-commerce* ini akan menciptakan persaingan usaha yang sehat dan dapat memberikan rasa aman serta meningkatkan kepercayaan konsumen.²⁹

Jika *e-commerce* merupakan suatu istilah lain dari kegiatan jual beli yang di lakukan secara online, maka *marketplace* merupakan sebuah wadah bagi penjual dan pembeli untuk saling berinteraksi dalam kegiatan jual beli yang dilakukan dengan sistem elektronik. Penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa *marketplace* merupakan pasar online tempat bertemunya penjual dan pembeli.³⁰ Cara kerja *marketplace* adalah dengan membuka peluang bagi toko-toko online untuk dapat memasarkan produknya di dalam *marketplace*.

Shopee di Kota Manado,” *Jurnal EMBA: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis dan Akuntansi*, Vol. 11 No. 1, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado, 2023, hlm. 787, terdapat dalam <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/46181> , diakses terakhir tanggal 24 Desember pukul 20.00.

²⁹ Pasal 65 Undang-Undang No. 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan

³⁰ Indri Winarsih dan Firy Octaviarni, “Tanggung Jawab Penyedia Layanan Aplikasi *Marketplace* terhadap Konsumen dalam Transaksi Jual Beli Online di Provinsi Jambi,” *Zaaken: Journal of civil and Bussiness Law*, Vol. 2 No. 2, Fakultas Hukum Universitas Jambi, 2021, hlm. 352, terdapat dalam <https://online-journal.unja.ac.id/Zaaken/article/view/11322> , diakses terakhir tanggal 24 Desember 2024 pukul 20.06.

F. Metode Penelitian

Metode penelitian adalah upaya yang dilakukan untuk menyelidiki menelusuri suatu masalah dengan menggunakan cara kerja ilmiah secara cermat dan teliti untuk mengumpulkan, mengolah, melakukan analisis data dan mengambil kesimpulan secara objektif dan sistematis guna memecahkan suatu masalah.³¹ Menurut Peter R. Senn, metode merupakan suatu prosedur atau cara mengetahui sesuatu yang memiliki langkah-langkah yang sistematis.³² Adapun metode penelitian yang digunakan dalam penyusunan penelitian ini, dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini berjenis yuridis-normatif yaitu penelitian hukum yang mengkonsepkan hukum sebagai norma atau kaidah tertulis sesuai dalam peraturan perundang-undangan yang menjadi patokan berperilaku bagi manusia.³³ Penelitian ini mengkaji penerapan kaidah-kaidah atau norma-norma dalam hukum positif, sebagai konsekuensi pemilihan topik permasalahan hukum.³⁴ Penelitian yuridis-normatif dapat dilakukan menggunakan suatu cara mencari kebenaran koherensi dan kesesuaian antara aturan hukum dengan norma hukum, norma hukum yang berupa

³¹ Rifa'i Abubakar, *Pengantar Metodologi Penelitian*, SUKA-Press UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta, 2021, hlm. 2.

³² Peter R. Senn, *Metode Penelitian Hukum*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2003, hlm. 46.

³³ Amiruddin dan Zainal Asikin, *Pengantar Metode Penelitian Hukum*, Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2012, hlm. 118.

³⁴ Johnny Ibrahim, *Teori dan Metodologi Penelitian Hukum Normatif*, Bayu Media, Malang, 2013, hlm. 295

perintah dan larangan dengan norma hukum, serta kesesuaian perbuatan seseorang dengan adanya norma hukum atau prinsip hukum.³⁵

2. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan perundang-undangan (*Statue Approach*), pendekatan Konseptual (*Conceptual Approach*) dan pendekatan kasus (*Case Approach*). Pendekatan perundang-undangan dilakukan dengan menelaah semua undang-undang regulasi yang berkaitan dengan permasalahan hukum yang sedang diteliti atau dengan kata lain pendekatan ini merupakan pendekatan yang menggunakan legilasi dan regulasi.³⁶ Perundang-undangan yang digunakan dalam penelitian ini adalah Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, dan Kitab Undang-Undang Hukum Perdata. Pendekatan konseptual dilakukan dengan cara menggabungkan konsep-konsep praktis yang dapat diimplementasikan menjadi satu sudut pandang tertentu dan dapat menjadi solusi atas suatu permasalahan yang telah terjadi.³⁷ Pendekatan ini dilakukan dengan mengkaji konsep-konsep hukum perlindungan konsumen, tanggung jawab pelaku usaha, serta hak konsumen atas

³⁵ Peter Mahmud Marzuki, *Penelitian Hukum*, Cetakan ke-12, Prenada Media Group, Jakarta, 2016, hlm. 47.

³⁶ Mukti Fajar dan Yulianto Achmad, *Dualisme Penelitian Hukum Normatif dan Empiris*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta, 2015, hlm. 157.

³⁷ Johnny Ibrahim, *Teori dan Metodologi Penelitian Hukum Normatif*, Bayu Media, Malang, 2013, hlm. 302.

informasi yang benar, jelas, dan jujur. Pendekatan kasus dilakukan untuk mempelajari penerapan norma-norma atau kaidah hukum yang dilakukan dalam praktik hukum. Kasus-kasus tersebut dalam penelitian normatif dapat dipelajari untuk memperoleh suatu gambaran terhadap dampak penormaan dalam suatu aturan hukum dan praktiknya, serta menggunakan hasil analisisnya untuk bahan masukan dalam eksplanasi hukum.³⁸

3. Objek Penelitian

Penelitian ini akan menjadikan peraturan perundang-undangan yang terkait dengan rumusan masalah penelitian sebagai isi objek penelitian. Objek dalam penelitian ini yaitu Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yang berkaitan dengan pemenuhan hak atas kenyamanan, keamanan dan keselamatan dalam mengkonsumsi serta hak atas informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan produk parfum, Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, Pasal 1365 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata.

4. Sumber Data Penelitian

Penelitian hukum ini menggunakan sumber data penelitian berupa data sekunder yang diperoleh melalui media perantara atau secara tidak langsung yang berupa buku catatan, bukti yang telah ada atau arsip yang

³⁸ *Ibid*, hlm. 321.

terpublikasi maupun tidak dipublikasikan secara umum.³⁹ dari bahan-bahan hukum primer, sekunder, dan tersier. Adapun yang termasuk data-data sekunder dalam penelitian ini, yaitu:

- a. Bahan hukum primer yang digunakan dalam penelitian ini merupakan bahan hukum yang memiliki kekuatan memikat meliputi norma dan kaidah dasar seperti peraturan perundang-undangan catatan-catatan resmi atau risalah yang ada dalam pembuatan perundang-undangan dan putusan hakim yang diantaranya :⁴⁰
 - 1) Undang-Undang Dasar 1945
 - 2) Kitab Undang-undang Hukum Perdata
 - 3) Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik
 - 4) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen
 - 5) PP No. 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik
- b. Bahan hukum sekunder yaitu bahan-bahan yang berkaitan dengan bahan hukum primer dan dapat membantu proses penelitian, seperti buku-buku yang ditulis oleh para ahli, karya ilmiah, jurnal hukum, dan pendapat para pakar hukum.⁴¹

³⁹ Muhammad Subhan I., Lismawati, dan Rindi W., *Buku Ajar Metodologi Penelitian*, PT. Sonpedia Publishing Indonesia, Jambi, 2023, hlm. 91

⁴⁰ Mahmud Marzuki, *Penelitian Hukum*, Kencana, Jakarta, 2010, hlm. 141.

⁴¹ Mukti Fajar N. dan Yulianto Ahmad, *Op. Cit.*, hlm. 318.

c. Bahan hukum tersier, yaitu bahan-bahan yang memberikan petunjuk dan/atau penjelasan penting terkait dengan bahan hukum primer dan sekunder, seperti situs internet, kamus hukum, ensiklopedia hukum, dan artikel surat kabar.⁴²

5. Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh penulis adalah menggunakan teknik pengumpulan data sekunder yaitu sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data seperti melalui studi kepustakaan dan studi dokumen atau arsip.⁴³

6. Metode Pengolahan dan Analisis Data

Penulisan ini menggunakan metode analisis data yuridis kualitatif, yaitu dengan cara menyusunnya secara sistematis, menghubungkan satu sama lain terkait permasalahan yang diteliti dengan ketentuan yang berlaku berupa peraturan perundang-undangan dan menjamin kepastian hukumnya, perundang-undangan yang diteliti apakah betul perundang-undangan yang berlaku dilaksanakan oleh penegak hukum.⁴⁴

G. Sistematika Penulisan

BAB I berisi tentang pendahuluan, uraian penelitian terkait latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, orisinalitas penelitian,

⁴² Bambang Sunggono, *Metodologi Penelitian Hukum*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2002, hlm. 116.

⁴³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, CV. Alfabeta, Bandung, 2017, hlm. 50.

⁴⁴ Roni Hanitijo Soemitro, *Metodelogi Penelitian Hukum dan Jurimateri*, Jakarta: Ghalia Indonesia, 1998, Hlm. 97-98.

metodologi penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II membahas mengenai tinjauan pustaka yang berisikan tentang uraian penelitian terkait perlindungan konsumen, produk parfum, tanggung jawab hukum pelaku usaha, dan jual beli *online* melalui *e-commerce* dan *marketplace*.

BAB III berisi tentang pembahasan untuk menjawab rumusan masalah terkait pemenuhan hak atas informasi konsumen terhadap produk parfum melalui platform *marketplace* dan tanggung jawab pelaku usaha terkait penjualan produk parfum tidak original.

BAB IV merupakan bagian penutup yang berisikan tentang kesimpulan dan saran terkait dengan pemenuhan hak atas informasi konsumen terhadap produk parfum melalui platform *marketplace* dan tanggung jawab pelaku usaha terhadap produk parfum tidak original yang dijual di platform *marketplace*.