

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Masyarakat Indonesia menyukai dan dapat beradaptasi dengan sistem transaksi jual beli online, terutama dengan sistem *e-commerce*, yang dibuktikan dengan pertumbuhan *e-commerce* Indonesia yang menduduki peringkat tertinggi di dunia.¹ Salah satu alasan utama *e-commerce* berkembang pesat di Indonesia adalah karena susah ditemukannya suatu barang di toko-toko fisik.² Hal ini membuat *e-commerce* menjadi pilihan alternatif bagi banyak masyarakat Indonesia untuk berbelanja.

Karena keefisienan yang ditawarkan oleh *e-commerce* membuat sebagian masyarakat Indonesia menjadikan *e-commerce* sebagai pilihan utama dalam berbelanja. Karena tidak perlu datang ke toko fisik, hanya perlu mengunjungi situs maupun aplikasi *e-commerce* melalui gawai, untuk membeli barang yang dibutuhkan. Kemudian barang akan datang ke alamat pemesan, sehingga menghemat biaya, waktu, maupun tenaga.

Karena peralihan gaya berbelanja masyarakat Indonesia ini, maka timbul masalah-masalah baru yang disebabkan karena transaksi jual beli *online*. Permasalahan yang biasa terjadi adalah barang yang diterima oleh konsumen tidak sesuai, konsumen tidak menerima barang dari penjual padahal telah

¹ Ika Puspita Karyati. 2019. *E-Commerce untuk UMKM Dan Pertumbuhan Ekonomi Indonesia*. Terdapat dalam <https://bppk.kemenkeu.go.id/pusdiklat-ku/berita/e-commerce-untuk-umkm-dan-pertumbuhan-ekonomi-indonesia-237095>. Diakses terakhir tanggal 14 April 2025. pukul 16.23 WIB.

² *Ibid.*

melakukan pembayaran, adanya tawaran potongan harga palsu, hingga peretas yang mengambil alih akun *e-commerce* untuk mengambil data atau mengambil alih akun tersebut untuk hal yang merugikan konsumen.³ Permasalahan dalam *e-commerce* pun berkembang berdampingan dengan pesatnya perkembangan teknologi. Semakin baru inovasi dalam teknologi, maka muncul pula masalah baru yang akan datang karena inovasi tersebut.

Meskipun timbul masalah baru yang datang karena kemajuan teknologi termasuk karena hadirnya *e-commerce*, tetapi *e-commerce* tetap menjadi pilihan favorit masyarakat Indonesia. Mengingat pendistribusian barang belum mencapai hingga pelosok daerah, dan tidak semua orang sempat untuk pergi ke luar kota untuk membeli barang yang dibutuhkan. Belum lagi karena barang di *e-commerce* dinilai lebih terjangkau dan menawarkan potongan harga yang menarik.

Dengan hadirnya *e-commerce* ini, menjadi sebuah peluang bagi para calon pelaku usaha. Karena tidak perlu modal yang besar untuk membuka toko atau menyiapkan wadah fisik untuk mempromosikan barang yang dijual. Calon pelaku usaha tinggal membuat akun *e-commerce* dan mempromosikan dagangannya secara *online* untuk menarik pelanggan. Para calon pelaku usaha, harus menciptakan *personal branding* yang kuat untuk menarik calon pembeli.⁴ Tentunya agar promosinya sampai ke orang yang membutuhkan

³ Ida Kurnia dan Imelda Martinelli. 2021. "Permasalahan Dalam Transaksi *E-Commerce*". *Jurnal Bakti Masyarakat Indonesia*. Vol. 4. No. 2. hlm. 345.

⁴ Gading Perkasa dan Glori K Wadrianto. 2020. *Yuk, Bangun Personal Branding untuk Bisnis Online*. <https://lifestyle.kompas.com/read/2020/09/07/201259020/yuk-bangun-personal-branding-untuk-bisnis-online?page=all/artikel/>. diakses terakhir tanggal 14 April 2025, pukul 17.00 WIB.

barang yang dijual.⁵ Calon pelaku usaha harus mengetahui *value* apa yang diinginkan untuk ditawarkan ke publik. Karena jika calon pembeli sudah yakin, maka mereka akan yakin dalam melakukan transaksi.⁶

Untuk menciptakan *personal branding* yang kuat, maka calon pelaku usaha harus mencari tahu karakter *brand* seperti apa yang mereka akan ciptakan. Kemudian mencari tahu segmentasi pasar yang tepat untuk karakter *brand* yang diciptakan, sehingga mengetahui target pasar yang akan dituju. Segmentasi pasar adalah proses memecah kelompok heterogen dari calon konsumen menjadi kelompok homogen. Segmentasi ini harus dilakukan sebelum menentukan target pasar.⁷ Hal ini juga berkaitan dalam menentukan harga barang. Karena barang dengan harga yang tinggi akan sulit dijangkau oleh masyarakat kalangan bawah, sehingga *brand* tersebut memang diciptakan untuk kalangan atas, begitu pula sebaliknya.

Personal branding sebuah *brand* yang terkesan mewah, eksklusif, hingga dapat lolos ke *marketplace* yang lebih eksklusif seperti Zalora dan Shopee Mall, tentu saja dapat membangun rasa percaya yang sangat tinggi terhadap konsumen. Konsumen akan merasa aman karena *brand* tersebut memasuki segmen *marketplace* yang lebih eksklusif dan terpercaya. Zalora sendiri mengklaim bahwa *marketplaceny*a menawarkan produk berkualitas dan asli

⁵ *Ibid.*

⁶ *Ibid.*

⁷ Joseph Teguh Santoso. 2021. *Segmentasi Pasar Itu Apa?*. <https://stekom.ac.id/artikel/segmentasi-pasar-itu-apa#:~:text=Segmentasi%20pasar%20adalah%20proses%20memecah,dilakukan%20sebelum%20menentukan%20target%20pasar.&text=analisis%20situasi%20secara%20cermat%20harus%20dilakukan%20sebelum%20menentukan%20target%20pasar./artikel/>. diakses terakhir pada tanggal 14 April 2025. Pukul 17.05 WIB

sebagai jaminan kepuasan konsumen. Bahkan mengklaim bahwa konsumen tidak perlu ragu dalam membeli barang bermerek di Zalora karena barang yang 100% *original*.⁸ Shopee pun mengklaim bahwa Shopee Mall memiliki kelebihan bahwa barang yang ditawarkan 100% *original*, dan akan mengembalikan dua kali dari jumlah harga produk yang dibayarkan untuk produk tersebut apabila barang yang diterima bukan produk *original*.⁹

Kepercayaan masyarakat yang tinggi kepada Zalora dan Shopee Mall, maka ekspektasi masyarakat akan tinggi terhadap barang yang dibeli di *marketplace* tersebut. Ekspektasi masyarakat ini dapat terganggu dengan kasus *brand* Hamlin yang menjual barang dengan harga yang tinggi, dan diketahui konsumen bahwa barang tersebut merupakan barang dari *brand* lain dengan harga yang jauh lebih murah. Barang tersebut diberi label *brand* Hamlin dan dijual dengan harga yang tinggi. *Brand* ini dapat ditemui di *marketplace* Zalora dan Shopee Mall yang menjamin bahwa barang yang dijualnya asli dan 100% *original*.

Seorang konsumen *brand* Hamlin pun mengetahui bahwa dirinya tertipu dengan cara yang unik. Pemilik akun sosial media TikTok @jiglyciouss dengan nama asli Arianti, menceritakan kronologinya melalui akun media sosial TikTok miliknya. Arianti pada awalnya membeli sebuah tas laptop

⁸Dijamin 100% Asli. <https://www.zalora.co.id/luxury-verified-seller/#:~:text=Di%20Zalora%2C%20kami%20hanya%20menyediakan,untuk%20menjamin%20100%25%20produk%20asli.&text=kami%20bekerja%20sama%20dengan%20supplier,tawarkan%20bersumber%20langsung%20dari%20produsennya>. Diakses terakhir tanggal 13 April 2025. Pukul 16.00 WIB.

⁹Apa Kelebihan Berbelanja di Shopee Mall?. <https://seller.shopee.co.id/edu/article/3535/artikel>. Diakses terakhir tanggal 14 April 2025. Pukul 16.45 WIB.

dengan dengan kualitas yang baik dengan harga sekitar Rp. 300.000,00. Setelah beberapa waktu pemakaian, label merek Hamlin tersebut terlepas. Arianti tidak memperlmasalahkan hal itu, tetapi mempertanyakan keberadaan label merek lain yang tersembunyi di balik label Hamlin. Ternyata terdapat tulisan *brand* lain yang selama ini ditutupi oleh label *brand* Hamlin, yaitu tulisan *brand* Rhodey. Arianti mencari tahu tentang *brand* Rhodey di *e-commerce* Shopee dan menemukan harga asli dari tas laptop tersebut adalah Rp. 17.900,00 – Rp. 21.900,00. Kemudian Arianti mengunggah pengalaman tidak menyenangkannya ini ke akun sosial media TikTok miliknya.

Unggahan Arianti menjadi ramai dibahas dan warganet mencari tahu tentang *brand* Hamlin ini. Hingga ditemukan fakta dan bukti bahwa *brand* Hamlin menjual banyak barang dari merek lain dengan harga yang jauh lebih murah, kemudian dijual kembali dengan label *brand* Hamlin dengan harga yang tinggi. Banyak warganet yang merasa tertipu dengan kasus ini, dan sudah banyak warganet yang mengalami hal serupa sebagai konsumen *brand* Hamlin. *Brand* Hamlin pun menjadi sorotan karena peristiwa ini.

Brand Hamlin merupakan *brand* asal Indonesia dalam naungan PT Rumah Usaha Jaya yang berada di Kota Bekasi, Jawa Barat. *Brand* ini mengklaim bahwa dirinya menjual barang *fashion* mewah dari pakaian hingga aksesoris.¹⁰ *Brand* ini tidak hanya melakukan *rebranding* barang dari *brand* Rhodey, tetapi

¹⁰ Tim Redaksi CNBC Indonesia. 2024. *Sosok Founder Hamlin yang Produknya Viral 'Dikuliti' Netizen*. <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20240321111024-33-524014/sosok-founder-hamlin-yang-produknya-viral-dikuliti-netizen>. Diakses terakhir tanggal 4 April 2025. Pukul 14.00 WIB.

juga melakukan melakukan *rebranding* terhadap produk-produk dari Tiongkok yang dijual dengan harga relatif murah.

Karena kasus ini, banyak masyarakat menanyakan tentang hukum perlindungan konsumen terhadap kasus seperti ini di Indonesia. Karena masyarakat mempertanyakan mengapa *brand* Hamlin dapat lolos ke *marketplace* terpercaya seperti Zalora dan Shopee Mall. Hal ini dapat membuat masyarakat tidak percaya lagi dengan *marketplace* seperti Zalora dan Shopee Mall.

Padahal jelas dalam Pasal 4 Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, konsumen memiliki hak-hak yang dalam kasus *brand* Hamlin tidak terpenuhi. Seperti hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa contohnya. Meskipun ketentuan dalam pasal ini tidak secara eksplisit mengatur bentuk atau standar informasi yang benar, tindakan yang dilakukan oleh pihak *brand* Hamlin tidak mencerminkan itikad baik, karena menjual produk milik merek lain dengan harga yang secara signifikan lebih tinggi.

Perbuatan yang dilakukan oleh *brand* Hamlin patut diduga sebagai bentuk Perbuatan Melawan Hukum (PMH) dalam kategori yang tergolong baru. Kasus semacam ini masih relatif belum diatur secara spesifik dalam peraturan perundang-undangan yang berlaku. Perbuatan lain yang dapat diindikasikan sebagai PMH dalam transaksi jual-beli *online* yang sering terjadi adalah barang/produk yang diterima tidak sesuai dengan yang dipesan, barang/produk adalah barang tiruan, identitas pelaku usaha atau konsumen fiktif, dan penipuan

harga diskon terhadap barang/produk yang ditawarkan, yakni barang/produk yang diterima bekas, tidak layak pakai, bahkan tidak dikirimkan.¹¹ Indikasi PMH seperti ini marak terjadi karena celah-celah yang mampu dimanfaatkan oleh para pihak yang memiliki niat buruk.

Meskipun belum ada undang-undang yang mengatur secara spesifik, namun terdapat pasal dalam undang-undang yang dapat dijadikan dasar hukum dalam kasus *brand* Hamlin ini. Seperti pada Pasal 28 ayat (1) Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE), yang melarang setiap orang dengan sengaja, dan tanpa hak menyebarkan berita bohong dan menyesatkan yang mengakibatkan kerugian konsumen dalam transaksi elektronik. Selain itu terdapat juga pasal dalam undang-undang yang sama, yang dapat menjadi dasar hukum kasus dari *brand* Hamlin ini. Pasal 45A ayat (1) Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE) menyebutkan, setiap orang yang sengaja menyebarkan berita bohong dan menyesatkan yang mengakibatkan kerugian konsumen dalam transaksi elektronik bisa dikenakan pidana penjara paling lama enam tahun dan/atau denda maksimal Rp. 1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah).

Brand Hamlin ini dapat dikategorikan sengaja menyebarkan berita bohong dan menyesatkan yang mengakibatkan kerugian konsumen. Meskipun begitu belum ada peraturan yang mengatur secara spesifik tentang jenis PMH dalam

¹¹ Bernadheta Aurelia Oktavira. 2022. *Pasal Penipuan Online untuk Menjerat Pelaku*. <https://www.hukumonline.com/klinik/a/pasal-penipuan-online-1t4f0db1bf87ed3/#/artikel/>. Diakses pada tanggal 5 April 2025. Pukul 21.03 WIB

transaksi jual – beli *online* yang dilakukan *brand* Hamlin. Produk-produk *brand* Hamlin ini masih dapat diakses dan dibeli di *marketplace* Zalora meskipun keluhan dari Arianti viral di sosial media. Selain Zalora, *brand* Hamlin ini masih dapat ditemukan di *marketplace* Shopee Mall, dan belum ada kelanjutan bagaimana Shopee akan menindak tegas *brand* ini.

Penelitian penulis ini memiliki beberapa unsur yang menjadikan penelitian ini inovasi yang baru. Penelitian ini terfokus terhadap studi kasus 1 (satu) *brand* yaitu *brand* Hamlin yang berdasarkan berdasarkan pada permasalahan yang benar-benar terjadi dan belum banyak dibahas dari sisi perlindungan konsumen sebelumnya. Penelitian sebelumnya cenderung membahas mengenai perlindungan konsumen dalam *e-commerce* secara umum dan tidak terfokus terhadap suatu *brand*, terutama *brand* Hamlin. Permasalahan hukum yang diteliti oleh peneliti ini merupakan isu yang relatif baru dan penting untuk dikaji agar menjadi acuan untuk menjaga kenyamanan konsumen dalam berbelanja di internet yang terus berkembang.

Saat ini diperlukan peraturan tentang transaksi jual beli *online*, *e-commerce*, *marketplace* yang lebih spesifik ke permasalahan yang terjadi di masa kini. Karena perlindungan konsumen adalah faktor yang membutuhkan perhatian lebih dalam industri *e-commerce* dan teknologi finansial di Indonesia.¹² Selain peraturan yang ditambahkan ataupun diperbaiki, penegakan peraturannya juga perlu untuk ditegakkan. Mengingat banyak kasus-kasus yang merugikan

¹² Mochamad Januar Rizki. 2023. *Keharusan Penegakan Hukum Perlindungan Konsumen*. <https://www.hukumonline.com/berita/a/keharusan-penegakan-hukum-perlindungan-konsumen-lt63e116d127cea/> .Diakses pada tanggal 6 April 2025. Pukul 14.15 WIB.

konsumen, tetapi tidak ditindak lebih lanjut. Para penjual pun perlu memahami hukum perlindungan konsumen, agar mereka agar tidak melanggar hukum tersebut dan menjual barang sesuai dengan aturan yang telah ditetapkan.¹³

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana perlindungan hukum kepada konsumen yang dirugikan oleh *brand* Hamlin dalam transaksi jual-beli di *e-commerce*?
2. Bagaimana tanggung jawab yang harus dipenuhi oleh *brand* Hamlin atas dugaan pelanggaran terhadap Pasal 4 Undang – Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen?

C. Tujuan Penelitian

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

1. Menganalisis perlindungan hukum bagi konsumen yang dirugikan oleh brand Hamlin.
2. Menganalisis tanggung jawab hukum yang harus dipenuhi oleh *brand* Hamlin atas dugaan pelanggaran terhadap ketentuan Pasal 4 Undang – Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang perlindungan konsumen.

¹³ Puteri Asyifa Octavia Apandy, dkk. 2021. “Pentingnya Hukum Perlindungan Konsumen dalam Jual Beli”, *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. Vol. 3. No. 1. hlm. 15.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara akademis maupun praktis. Adapun manfaat akademis dan manfaat praktis dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini dapat menjadi wawasan dan referensi dalam bidang hukum perlindungan konsumen terutama terkait dugaan PMH dalam transaksi jual – beli *online* yang dilakukan *brand* Hamlin. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam bidang akademik untuk kajian hukum terhadap dugaan PMH dalam transaksi jual – beli *online* yang dilakukan *brand* Hamlin dalam sudut pandang hukum perlindungan konsumen. Diharapkan juga penelitian ini menjadi acuan mengenai regulasi dan kebijakan perlindungan konsumen terhadap PMH dalam transaksi jual – beli yang dilakukan *online*.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi perusahaan situs belanja online dalam menyeleksi *brand* yang akan berjualan barang di platform mereka. Perusahaan situs belanja *online* diharapkan meningkatkan kebijakan perlindungan konsumen yang sesuai dengan ketentuan perundang-undangan yang berlaku. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kesadaran bagi konsumen mengenai hak-hak dalam kasus

dugaan PMH dalam transaksi jual – beli *online* dan upaya hukum yang dapat ditempuh apabila mengalami kerugian.

E. Tinjauan Pustaka dan Orisinalitas Penelitian

Berdasarkan penelusuran dokumen hukum melalui kepustakaan di media internet, penulis tidak menemukan penelitian serupa secara spesifik membahas permasalahan yang sama dengan topik penelitian penulis. Untuk lebih memudahkan proses penulisan maka penulis mengambil 7 (tujuh) hasil penelitian terdahulu yang memiliki kesamaan masalah dengan penelitian yang akan dilakukan penulis untuk dijadikan perbandingan agar terlihat keorisinalitasan dari penulis. Hasil penelitian tersebut dipaparkan sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Ela, Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar yang berjudul “Analisis Perlindungan Hukum terhadap Konsumen yang Dirugikan dalam Transaksi Jual Beli Pada Situs Belanja *Online*”. Pokok permasalahan dalam penelitian ini lebih menekankan mengenai proses jual beli pada situs belanja *online* dan pertanggungjawaban pelaku usaha terhadap kerugian yang di alami konsumen pada situs belanja *online*.¹⁴ Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah penelitian penulis membahas lebih kepada perlindungan hukum kepada konsumen yang dirugikan oleh *brand* Hamlin.

¹⁴ Ela. 2020. "Analisis Perlindungan Hukum terhadap Konsumen yang Dirugikan dalam Transaksi Jual Beli pada Situs Belanja Online". *Skripsi*. Fakultas Syariah Dan Hukum Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar. hlm. 4.

Selain itu, penelitian penulis membahas mengenai pertanggungjawaban *brand* Hamlin yang harus dipenuhi sesuai dengan ketentuan Pasal 4 Undang – Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Lorenzo Arya Moniaga, Fakultas Hukum Universitas Islam Sultan Agung yang berjudul “Perlindungan Hukum Konsumen terhadap Barang yang tidak Sesuai oleh Penjual *Online Shop* Melalui *E-Commerce*”. Pokok permasalahan dalam penelitian ini lebih menekankan mengenai bentuk perlindungan hukum bagi konsumen dalam pertanggungjawaban pelaku usaha mengenai barang yang tidak sesuai dan bagaimana penyelesaian sengketa antara kedua belah pihak menurut Undang-Undang Perlindungan Konsumen dan Undang-Undang Informasi Dan Transaksi Elektronik.¹⁵ Perbedaan permasalahan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah penulis lebih spesifik membahas mengenai bentuk perlindungan hukum bagi konsumen dalam pertanggungjawaban oleh pihak *brand* Hamlin mengenai barang yang berasal dari *brand* lain.
3. Penelitian oleh Nurpaliza, Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Mataram yang berjudul “Perlindungan Hukum terhadap Konsumen dalam Perjanjian Jual Beli *Online (E-Commerce)*”. Pokok permasalahan dalam penelitian ini menekankan kepada perlindungan hukum bagi konsumen dalam perjanjian jual-beli *online* melalui internet khususnya *e-commerce* di Indonesia, selain itu juga meneliti tentang upaya hukum yang dapat ditempuh

¹⁵ Lorenzo Arya Moniaga. 2023. “Perlindungan Hukum Konsumen terhadap Barang yang Tidak Sesuai oleh Penjual *Online Shop* Melalui *E-Commerce*”. *Skripsi*. Fakultas Hukum Universitas Islam Sultan Agung. hlm. Xii.

apabila hak-hak konsumen dirugikan dalam transaksi elektronik.¹⁶ Perbedaan permasalahan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah penulis lebih spesifik membahas mengenai bentuk perlindungan hukum bagi konsumen dalam pertanggungjawaban oleh pihak *brand* Hamlin mengenai barang yang berasal dari *brand* lain. Walaupun sama-sama membahas mengenai perlindungan hukum bagi konsumen dalam transaksi di *e-commerce*.

4. Penelitian oleh Muhammad Fauzan Firdaus, Fakultas Syari'ah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta yang berjudul "Perlindungan Hukum terhadap *Rebranding* Merek Dagang Perspektif Hukum Islam dan Hukum Positif (Studi Pada Toko H dan R Di Toko Oren)". Pokok permasalahan dalam penelitian ini membahas mengenai perlindungan hukum terhadap *brand* Hamlin dan *brand* Rhodey seperti penulis, namun diteliti dari perspektif hukum Islam dan hukum positif.¹⁷ Perbedaan permasalahan penelitian ini dengan penulis adalah penulis lebih lebih spesifik membahas mengenai perlindungan hukum atas kerugian konsumen dalam transaksi *e-commerce*. Oleh karena itu, penulis meneliti permasalahan di *e-commerce* secara lebih luas tidak hanya di Toko Oren.
5. Penelitian oleh Eka Wijaya Gunawan, Fakultas Hukum Universitas 17 Agustus 1945 Banyuwangi yang berjudul "Perlindungan Hukum terhadap Konsumen yang Mengalami Perbedaan Harga antara Label Harga dan Kasir

¹⁶ Nurpaliza. 2020. "Perlindungan Hukum terhadap Konsumen dalam Perjanjian Jual Beli Online (*E-Commerce*)."
Skripsi. Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Mataram.

¹⁷ Muhammad Fauzan Firdaus. 2025. "Perlindungan Hukum terhadap *Rebranding* Merek Dagang Perspektif Hukum Islam dan Hukum Positif (Studi Pada Toko H Dan R Di Toko Oren)."
Skripsi. Fakultas Syari'ah Dan Hukum Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Swalayan di Kabupaten Banyuwangi berdasar Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen”. Pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah mengenai perlindungan hukum mengenai konsumen yang mengalami kerugian karena perbedaan harga antara label harga dan kasir swalayan menurut Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, dan bentuk pertanggungjawaban pihak swalayan.¹⁸ Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian penulis adalah, penelitian penulis membahas mengenai perbedaan harga dan *rebranding* yang dilakukan oleh *brand* Hamlin. Penulis juga meneliti mengenai tanggung jawab yang harus dilakukan oleh *brand* Hamlin terhadap konsumen yang dirugikan.

6. Penelitian oleh Mas Muhammad Rifqi Kurnia, Fakultas Hukum Universitas Lampung yang berjudul “Perlindungan Hukum bagi Konsumen dalam Transaksi Jual-Beli secara *Online* Melalui Facebook”. Pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah perlindungan hukum bagi konsumen dalam transaksi jual-beli *online* melalui facebook dan upaya hukum yang dapat dilakukan bagi konsumen yang mengalami kerugian.¹⁹ Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian penulis adalah penelitian penulis membahas mengenai permasalahan perlindungan hukum spesifik bagi konsumen *brand*

¹⁸ Eka Wijaya Gunawan. 2021. “Perlindungan Hukum terhadap Konsumen yang Mengalami Perbedaan Harga Antara Label Harga dan Kasir Swalayan di Kabupaten Banyuwangi Berdasar Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen”. *Skripsi*. Fakultas Hukum Universitas 17 Agustus 1945 Banyuwangi.

¹⁹ Mas Muhammad Rifqi Kurnia. 2022. “Perlindungan Hukum bagi Konsumen dalam Transaksi Jual-Beli Secara *Online* Melalui Facebook”. *Skripsi*. Fakultas Hukum Universitas Lampung.

Hamlin. Penelitian penulis juga membahas mengenai tanggung jawab yang harus dilakukan oleh *brand* Hamlin terhadap konsumen yang dirugikan.

7. Penelitian oleh Selviana, Fakultas Syariah Dan Ilmu Hukum Islam Institut Agama Islam Negeri Parepare yang berjudul “Tinjauan Hukum Perlindungan Konsumen terhadap Ketidaksesuaian Barang dalam *Platform* Jual Beli *Online*”. Pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah mengenai bentuk transaksi *online* dalam ketidaksesuaian barang dalam *platform* jual beli online, bentuk perlindungan konsumen yang harus dilakukan, dan pandangan hukum ekonomi syariahnya.²⁰ Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian penulis adalah penelitian penulis membahas mengenai ketidaksesuaian harga asli barang dan *brand* yang dikirimkan oleh *brand* Hamlin kepada konsumen. Penelitian penulis juga membahas mengenai tanggung jawab yang dilakukan oleh *brand* Hamlin terhadap konsumen yang dirugikan.

F. Kerangka Teori

Perlindungan hukum bagi rakyat khususnya di Indonesia, menurut Philipus M. Hadjon, merupakan prinsip pengakuan dan perlindungan bagi harkat dan martabat manusia yang berasal dari Pancasila dan prinsip negara hukum dengan berdasarkan Pancasila.²¹ Menurut C.S.T Kansil, perlindungan hukum merupakan berbagai upaya hukum yang harus diberikan oleh aparat penegak

²⁰ Selviana. 2024. “Tinjauan Hukum Perlindungan Konsumen terhadap Ketidaksesuaian Barang dalam *Platform* Jual Beli *Online*”. *Skripsi*. Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Islam Institut Agama Islam Negeri Parepare.

²¹ Philipus M. Hadjon. 1987. *Perlindungan Hukum bagi Rakyat di Indonesia*. Surabaya: PT. Bina Ilmu. hlm. 20.

hukum untuk memberikan rasa aman secara pikiran dan fisik dari berbagai gangguan dan ancaman berbagai pihak.²² Perlindungan hukum diperlukan agar terwujudnya keadilan dan kesetaraan dalam masyarakat, sehingga masyarakat merasa nyaman dan aman dalam kehidupan sehari-hari. Demi mewujudkan kepastian hukum, perlindungan hukum dibutuhkan sebagai salah satu fungsi utama. Sistem hukum yang dipahami masyarakat dengan baik, akan menciptakan masyarakat yang saling menjaga kepastian hukum, sehingga terciptalah kenyamanan dan kestabilan di lingkungan masyarakat.

Philipus M. Hadjon membedakan perlindungan hukum bagi rakyat menjadi 2 (dua) macam yaitu langkah perlindungan hukum preventif dan represif.²³ Meskipun dalam penanganan hukum dalam peradilan umum di Indonesia, perlindungan hukumnya mengarah kearah represif.²⁴ Bentuk-bentuk perlindungan hukum ini untuk mencapai tujuan dari perlindungan umum yaitu menciptakan lingkungan bermasyarakat yang nyaman, jaminan kepastian hukum, dan adil. Bentuk perlindungan hukum yang paling sederhana di sekitar masyarakat adalah keberadaan institusi-institusi penegak hukum layaknya pengadilan, kepolisian, dan lembaga penyelesaian sengketa diluar pengadilan (non-litigasi) lainnya.²⁵ Keberadaan institusi ini untuk menciptakan rasa aman

²² Tim Hukum Online. 2022. Teori-Teori Perlindungan Hukum Menurut Para Ahli. <https://www.hukumonline.com/berita/a/teori-perlindungan-hukum-menurut-para-ahli-lt63366cd94dcbc/> . Diakses pada 28 April 2025. Pukul 17.29 WIB.

²³ Philipus M. Hadjon. *Op. Cit.* hlm. 2.

²⁴ *Ibid.* Hlm. 4

²⁵ Hilda Hilmiah Dimiyati. 2014. "Perlindungan Hukum bagi Investor dalam Pasar Modal". *Jurnal Cita Hukum*. Vol. II. No. 2. hlm. 342

dan adil bagi masyarakat, sehingga masyarakat akan merasa selalu dilindungi oleh hukum.

Setiap orang berhak untuk mendapatkan perlindungan hukum tanpa terkecuali. Perihal setiap orang berhak mendapatkan perlindungan hukum tercantum dalam Pasal 28D ayat (1) Undang-Undang Dasar 1945, “Setiap orang berhak atas pengakuan, jaminan, perlindungan, dan kepastian hukum yang adil serta perlakuan yang sama di hadapan hukum.” Selain masyarakat yang berkewajiban untuk memelihara keamanan, aparat kepolisian sebagai institusi negara bertugas untuk turut bertanggung jawab terhadap keamanan dan ketertiban publik. Mengenai tugas kepolisian ini, tercantum dalam Pasal 5 ayat (1) Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 2 Tahun 2002, “Kepolisian Negara Republik Indonesia merupakan alat negara yang berperan dalam memelihara dan ketertiban masyarakat, menegakkan hukum, serta memberikan perlindungan, pengayoman, dan pelayanan kepada masyarakat dalam rangka keamanan dalam negeri.”

Konsumen merupakan setiap orang yang menggunakan barang ataupun jasa yang tersedia dalam lingkup masyarakat dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya, orang lain, untuk berbagai kepentingan dengan tidak memperdagangkannya kembali.²⁶ Sementara dalam Pasal 1 angka 2 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999, “Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri

²⁶ Sarah Selfina Kuahaty dkk. 2021. “Pendidikan Perlindungan Konsumen kepada Masyarakat Desa di Kecamatan Teon Nila Serua Kabupaten Maluku Tengah”. *Jurnal Pengabdian Hukum*. Vol. 1 No. 2. hlm. 65.

sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup dan tidak untuk diperdagangkan.” Konsumen tidak hanya berada pada transaksi secara langsung di dunia nyata, melainkan masyarakat dapat menjadi konsumen di dunia maya. Perkembangan zaman memungkinkan terjadi transaksi secara *online*, sehingga masyarakat dapat lebih mudah dalam melakukan transaksi tanpa perlu melibatkan aktivitas fisik. Hadirnya teknologi yang memungkinkan konsumen melakukan transaksi secara *online*, menciptakan celah-celah hukum yang dapat memungkinkan kedudukan konsumen yang tidak seimbang dan cenderung lebih lemah.

Kedudukan konsumen tentunya harus dilindungi secara hukum, agar konsumen tetap merasa aman, nyaman, dan adil saat melakukan transaksi jual-beli *online*. Hukum perlindungan konsumen diperlukan untuk mengatur hubungan hukum antara konsumen dan pelaku usaha, ketika konsumen dalam kedudukannya tidak setara, sebagai sifat dari hukum perlindungan konsumen tersebut.²⁷ Pengertian perlindungan konsumen tercantum dalam Pasal 1 angka 1 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999, “Perlindungan konsumen adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen.” Berdasarkan pasal tersebut, kepastian hukum diciptakan agar kedudukan konsumen merasa aman, nyaman, dan tentram. Adanya kepastian hukum akan mencegah terjadinya kerugian bagi konsumen, sehingga dapat mewujudkan transaksi yang sehat dan adil. Perlindungan

²⁷ Budi Agus Riswandi. 2022. *Buku Ajar Hukum Perlindungan Konsumen*. Ctk: Pertama. Yogyakarta: FH UII Press. hlm. 9.

konsumen juga memiliki 6 (enam) asas yang tercantum dalam Pasal 2 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999, yaitu, “Perlindungan konsumen berdasarkan manfaat, keadilan, keseimbangan, keamanan dan keselamatan konsumen, serta kepastian hukum.”

Masalah perlindungan konsumen di Indonesia merupakan masalah yang baru, sehingga masih banyak konsumen yang belum menyadari hak-haknya.²⁸ Disisi Perlindungan konsumen tidak hanya memiliki manfaat bagi konsumen saja, melainkan pada pelaku usaha juga. Pelaku usaha perlu memiliki batasan-batasan dalam melakukan bisnis, sehingga mereka dapat menjalani bisnis sesuai aturan yang berlaku dan memberi pelayanan terbaik. Dengan adanya batasan-batasan dalam berbisnis, hal ini mencegah pelaku usaha melakukan hal-hal yang dilarang oleh hukum dan mencegah terjadinya kerugian bagi pihak pembeli sebagai konsumen.²⁹ Konsumen juga akan menjadi lebih paham mengenai hak dan kewajibannya untuk menghindari kerugian yang ditakutkan akan dialami dalam transaksi jual-beli.

Peraturan yang dibentuk tidak serta-merta membuat pelaksanaan perlindungan terhadap konsumen sempurna tanpa celah. Penyampaian informasi dari penjual seringkali tidak jelas karena transaksi jual beli *online* yang mana penjual dan pembeli tidak bertemu secara langsung. Konsumen seringkali mendapatkan informasi yang tidak sebenarnya mengenai produk

²⁸ Celina Tri Siwi Kristiyanti. 2009. *Hukum Perlindungan Konsumen*. Ctk: Kedua. Jakarta: Sinar Grafika. hlm. 40.

²⁹ Puteri Asyifa Octavia Apandy, dkk. *Loc. Cit.*

ataupun jasa yang akan dibeli karena penjual yang ingin lebih diuntungkan.³⁰ Kasus yang seringkali dihadapi konsumen karena transaksi di internet adalah cacat produk, informasi dalam *webvertising* yang tidak jujur, hingga keterlambatan pengiriman barang.³¹ Hal ini merugikan bagi konsumen karena seringkali konsumen sudah terlanjur membeli barang atau jasa, namun tidak sesuai dengan yang mereka inginkan.

Perlindungan konsumen dalam Islam sudah dimulai sejak lama bahkan dari zaman Nabi Muhammad SAW meskipun belum banyak literatur mengenai perlindungan konsumen pada kala itu.³² Hal ini membuktikan bahwa Islam peduli mengenai prinsip-prinsip perlindungan konsumen dari praktik bisnis Nabi Muhammad SAW. Ketika Nabi Muhammad SAW diangkat menjadi Rasul, konsumen menjadi mendapat lebih banyak perhatian meskipun tidak secara eksplisit dijelaskan dalam Al-Qur'an dan hadits. Hukum Islam memiliki beberapa asas yang dapat dijadikan landasan dalam melakukan transaksi, seperti *at-tauhid*, *istiklaf*, *al-ihsan*, *al-amanah*, *ash-shiddiq*, *al-adl*, *al-khiyar*, *at-ta'wun*, keamanan dan keselamatan, dan *at-taradhin*.³³ Asas-asas ini menandakan Islam peduli akan hubungan pedagang dan konsumen, terutama dalam perlindungan konsumen.

³⁰ Rizkita Dinar Anggraini dan Sinarianda Kurnia Hartantien. 2024. "Perlindungan Konsumen atas Hak Informasi Dalam Melakukan Transaksi Online". *Judiciary (Jurnal Hukum dan Keadilan)*. Vol. 12 No. 1. hlm. 106.

³¹ Abdul Halim Barkatullah. 2008. *Hukum Perlindungan Konsumen*. Ctk. Pertama. Banjarmasin: FH Unlam Press. hlm. 186.

³² Nurhalis. 2015. "Perlindungan Konsumen dalam Perspektif Hukum Islam dan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999". *Jurnal IUS*. Vol. 3. No. 9 hlm. 526.

³³ *Ibid.*

Perjanjian jual beli dalam Pasal 1457 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (selanjutnya disebut KUHPer) adalah, “Jual-Beli adalah suatu persetujuan dengan mana pihak yang satu mengikatkan dirinya untuk menyerahkan suatu barang, dan pihak yang lain untuk membayar harga yang dijanjikan.” Perjanjian jual-beli juga dapat diartikan sebagai perjanjian tukar-menukar yang mana salah satu prestasinya merupakan sejumlah uang yang merupakan alat pembayaran yang sah.³⁴ Perjanjian sah apabila prestasinya harus alat pembayaran yang sah, bukan uang, melainkan alat pembayaran yang sah.³⁵ Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa perjanjian jual beli merupakan kesepakatan yang harus disepakati penjual dan pembeli, penjual harus memberikan barang dan pembeli harus membayarnya.

Unsur-unsur dari jual-beli, adalah sebagai berikut³⁶:

- a. Adanya para pihak, yaitu penjual dan pembeli;
- b. Ada barang yang ditransaksikan;
- c. Ada harga; dan
- d. Ada pembayaran dalam bentuk uang.

Dalam perjanjian jual beli terdapat 2 unsur penting yang harus terpenuhi. Unsur pertama adalah barang atau benda yang diperjualbelikan.³⁷ Dalam persetujuan jual beli haruslah barang berwujud benda yang diserahkan. Unsur

³⁴ Hartono Soerjopratiknjo. 1982. *Aneka Perjanjian Jual Beli*. Ctk. Pertama. Yogyakarta: Seksi Notariat Fakultas Hukum Universitas Gadjah Mada. hlm. 1.

³⁵ *Ibid.*

³⁶ Ridwan Khairandy. 2016. *Perjanjian Jual Beli*. Ctk. Pertama. Yogyakarta: FH UII Press. hlm. 7.

³⁷ Dwi Ratna Kartikawati. 2019. *Hukum Kontrak*. Ctk. Pertama, Tasikmalaya: CV. Elvaretta Buana. Hlm. 66-67.

kedua yang harus terpenuhi adalah harga. Harga sebagai jumlah yang harus dibayarkan adalah dalam bentuk uang. Pembayaran dalam bentuk uang ini yang dapat disebut sebagai jual-beli.

Sengkey, G. T. dkk mengatakan bahwa *e-commerce (Electronic Commerce)* merupakan bagian dari *e-business*, sehingga *e-commerce* merupakan penerapan dari *e-business* itu sendiri.³⁸ Menurut Loudon, *e-commerce* merupakan proses transaksi yang dilakukan baik oleh pembeli maupun oleh penjual dalam aktivitas pembelian maupun penjualan produk-produk secara elektronik dari perusahaan ke perusahaan dengan media komputer sebagai perantara untuk transaksi bisnis yang dilakukan.³⁹ Secara umum, *e-commerce* adalah perdagangan barang dan jasa yang dilakukan dengan internet.⁴⁰ Dalam Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 *e-commerce* memiliki arti yaitu, “Perdagangan melalui Sistem Elektronik adalah Perdagangan yang transaksinya dilakukan melalui serangkaian perangkat dan prosedur elektronik.” Oleh karena itu, keberadaan *e-commerce* ini sudah diatur dalam perundang-undangan di Republik Indonesia.

E-Commerce merupakan awal dari *Electronic Data Interchange (EDI)*, EDI memungkinkan perusahaan melakukan bisnis tanpa dokumen fisik ataupun

³⁸ Devano Empathanussa dan Ling Sri Hardiningrum. 2023. “Pengaruh Penggunaan *E-Commerce* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di *Marketplace* Akan Produk-Produk Busana (Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Manajemen UNISKA)”. *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen dan E-Commerce*. Vol. 2. No. 1. hlm. 72

³⁹ Maria Nathania Purnomo dkk. 2021. *E-Commerce*. <https://bbs.binus.ac.id/business-creation/2020/04/e-commerce/>. Diakses pada 5 Mei 2025. Pukul 16.29 WIB.

⁴⁰ Y.L.R Rehatalanit. 2021. “Peran *E-Commerce* dalam Pengembangan Bisnis”. *Jurnal Teknologi dan Manajemen Agroindustri*. Vol. 10 No. 1. hlm. 63.

proses manual.⁴¹ Dengan evolusi ini, *e-commerce* membuat perubahan dalam cara masyarakat bertransaksi.⁴² Internet membuat bisnis *e-commerce* menjangkau akses yang luas pada barang dan jasa dengan harga yang lebih murah.⁴³ Masyarakat tidak perlu keluar rumah dan mengendarai kendaraan untuk berbelanja, karena kini toko yang dituju dapat dicapai hanya dengan genggaman tangan melalui *smartphone*. Berbelanja dapat dilakukan dimana saja asalkan terdapat jaringan internet dan media seperti *smartphone* ataupun komputer.

Keuntungan dalam keberadaan *e-commerce* tidak hanya berpihak kepada konsumen, pedagang pun diuntungkan dalam evolusi ini. Penjual dapat berinovasi dalam mengembangkan produk digital, sehingga platform *online* dapat dimanfaatkan untuk distribusi dan melakukan pengelolaan data secara efektif sehingga pengambilan keputusan strategis.⁴⁴ Pedagang yang memanfaatkan dengan baik peluang ini dengan membuat strategi pemasaran yang baik, dapat menjangkau target dengan baik. Pemanfaatan peluang yang baik berpotensi membuat masyarakat tertarik untuk berbelanja dagangan penjual.

Perkembangan dari *e-commerce* ini juga dipengaruhi dari pandemi yang mengharuskan masyarakat mengurangi aktivitas diluar ruangan. Masyarakat

⁴¹ Nurul Ain dkk. 2024. "Pemasaran Digital dan E-Commerce di Era Globalisasi: Tren, Inovasi, dan Dampaknya pada Bisnis Global". *Journal of Education Transportation and Business*. Vol. 1 No. 2. hlm. 655.

⁴² Abdul Halim Barkatullah. 2009. *Perlindungan Hukum bagi Konsumen dalam Transaksi E-Commerce Lintas Negara di Indonesia*. Yogyakarta: FH UII Press. hlm. 36.

⁴³ *Ibid.* hlm. 36-37.

⁴⁴ Widiastuti dkk. 2024. "Adaptasi Strategi Pemasaran Perusahaan E-Commerce Indonesia: Kajian Data Annual Report 2021-2023". *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 1. No. 2. hlm. 37.

menjadi lebih beradaptasi dengan kegiatan berbelanja *online* dari sebelumnya karena tuntutan keadaan. Hal ini terbukti dengan peningkatan pengguna *e-commerce* yang cukup pesat pada kuartal IV di tahun 2020 dengan nilai penjualan secara keseluruhan yang meningkat sebanyak 36% dari kuartal III, kondisi ini mencapai hingga lebih dari 750 ribu transaksi dari berbagai *e-commerce marketplace* dalam tiga bulan terakhir.⁴⁵ Kenaikan pesat transaksi *e-commerce* ini menjadi bukti masyarakat cepat terbiasa dengan kegiatan belanja *online*, sehingga berpotensi menjadikan *e-commerce* sebagai tempat belanja utama dibandingkan dengan berbelanja secara *offline*.

Perkembangan *e-commerce* yang pesat di masa pandemi, berlanjut hingga era sekarang atau era pasca pandemi. Platform besar seperti Tokopedia, Shopee, Bukalapak, dan Lazada telah memfasilitasi pengguna *e-commerce* di Indonesia sebagai basis pasar yang besar dan menarik.⁴⁶ Platform-platform besar ini memfasilitasi masyarakat dalam hal berdagang maupun berbelanja, ditambah dengan pengguna internet di Indonesia yang telah mencapai angka ratusan juta.⁴⁷ Tingginya angka masyarakat Indonesia yang sudah mampu mengakses jaringan internet, tetap menimbulkan kesenjangan di kalangan masyarakat. Pesatnya perkembangan teknologi, menciptakan kesenjangan-kesenjangan infrastruktur digital yang belum merata, kurangnya literasi masyarakat, hingga regulasi yang belum menyokong perkembangan *e-*

⁴⁵ Zaenur Rochis dan Mulyo Budi Setiawan. 2024. "Pengaruh Digital Marketing, Efektivitas Iklan dan Komunikasi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce di Era Digital". *Jurnal Perilaku dan Strategi Bisnis*. Vol. 12. No. 1. hlm. 2.

⁴⁶ Gunawan Widjaja. 2025. "Peran E-Commerce dalam Meningkatkan Perekonomian Lokal di Era Digital". *Prosiding Seminar Nasional Indonesia*. Vol. 3. No. 1. hlm. 18.

⁴⁷ *Ibid.*

commerce di Indonesia.⁴⁸ Literasi digital di Indonesia masih tergolong rendah, yaitu 3,49 dari skala 0-5 berdasarkan indeks Literasi Digital Indonesia yang diselenggarakan oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemkominfo) dan Katadata Insight Center (KIC) pada tahun 2021.⁴⁹ Rendahnya angka literasi digital ini dapat berpengaruh terhadap kemampuan masyarakat dalam menggunakan teknologi, terutama dalam mengakses *e-commerce*. Literasi digital sangatlah penting agar masyarakat tidak hanya memahami mengenai cara menggunakan jaringan internet, namun juga mengenai regulasi-regulasi dan cara menggunakan internet dengan bijak.

G. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, penulis menggunakan penelitian hukum yuridis-normatif. Penelitian hukum yuridis-normatif menggunakan perspektif internal yaitu melihat hukum dari dalam secara otonom.⁵⁰ Penelitian ini akan mengkaji hak dan kewajiban yang dimiliki konsumen *brand* Hamlin dan mengkaji bentuk tanggung jawab yang harus dipenuhi *brand* atas dugaan pelanggaran terhadap Pasal 4 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

2. Pendekatan Penelitian

⁴⁸ *Ibid.*

⁴⁹ Zakaria Berlam Pragusma. 2023. *Rendahny Literasi Digital Indonesia*. <https://binus.ac.id/character-building/2023/02/rendahnya-literasi-digital-indonesia/>. Diakses pada 12 Mei 2025. Pukul 01.56 WIB.

⁵⁰ M. Syamsudin. 2021. *Mahir Meneliti Permasalahan Hukum*. Ctk. Pertama. Yogyakarta: Kencana. hlm. 60.

Penelitian ini menggunakan pendekatan perundang-undangan (*statute approach*), pendekatan kasus dan pendekatan konsep. Pendekatan perundang-undangan ini dilakukan dengan menelaah seluruh undang-undang dan regulasi yang berkaitan dengan masalah hukum yang diteliti penulis.⁵¹ Pendekatan perundang-undangan akan dilakukan dengan mengumpulkan bahan-bahan hukum yaitu bahan hukum primer dan sekunder. Bahan hukum ini akan menjadi dasar dalam penelitian penulis dalam menganalisis dan menjawab rumusan masalah. Pendekatan kasus dengan menelaah kasus-kasus yang memiliki kaitan dengan masalah hukum dalam penelitian peneliti, yang telah menjadi putusan pengadilan dan memiliki kekuatan hukum tetap, akan digunakan oleh penulis.⁵² Penulis juga akan menggunakan pendekatan konseptual, untuk menelaah pandangan-pandangan dan doktrin-doktrin ilmu hukum yang berkaitan dengan penelitian penulis.⁵³

3. Objek Penelitian

Objek penelitian yang dikaji adalah Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE), dan regulasi-regulasi *e-commerce* yang berkaitan dengan permasalahan penelitian penulis.

⁵¹ M. Syamsudin. *Op. Cit.* hlm. 82.

⁵² *Ibid.* hlm. 83

⁵³ *Ibid.* hlm. 84

4. Jenis dan Sumber Data Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis data kualitatif yang bersumber dari data sekunder. Sumber data sekunder dalam penelitian ini terdiri dari bahan hukum primer dan sekunder.

Bahan hukum primer ini merupakan bahan hukum yang terdiri dari peraturan perundang-undangan, peraturan daerah, keputusan hakim, kontrak tertulis, dan sebagainya.⁵⁴ Bahan hukum primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a) Undang-Undang Dasar 1945 (UUD 1945);
- b) Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPerdata);
- c) Kitab Undang-Undang Hukum Dagang (KUHD);
- d) Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2011 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE);
- e) Undang-Undang No. 19 Tahun 2016 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE);
- f) Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE);
- g) Undang-Undang Nomor 9 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen;
- h) Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan.

⁵⁴ *Ibid.* hlm. 78

Bahan hukum sekunder ini merupakan bahan hukum yang terdiri dari rancangan undang-undang, risalah persidangan, jurnal hukum, buku-buku hukum, dan sebagainya.⁵⁵ Bahan-bahan hukum tersebut akan digunakan dalam penelitian ini.

5. Teknik Pengumpulan Bahan Hukum

Pengumpulan data dilakukan dengan studi dokumen dan studi pustaka yang terdapat pada bahan hukum primer dan sekunder.

a. Studi Pustaka

Studi Pustaka dilakukan dengan meneliti dan mengkaji buku, jurnal, artikel, ataupun situs di internet yang berkaitan dengan penelitian penulis.

b. Studi Dokumen

Studi dokumen dilakukan dengan mengkaji dokumen hukum formil dan materiel. Dokumen hukum formil seperti undang-undang dasar, undang-undang, putusan pengadilan, traktat, perjanjian, peraturan daerah, dan sebagainya.⁵⁶ Sementara dokumen hukum materiel ini seperti agama, budaya, politik, dan ekonomi yang ada di masyarakat.⁵⁷

6. Analisis Data

Data yang telah dikumpulkan dengan studi kepustakaan dan dokumen kemudian dianalisis secara deskriptif-kualitatif. Teknik analisis deskriptif kualitatif ini adalah mengolah dan menganalisis data yang terkumpul kemudian

⁵⁵ *Ibid.*

⁵⁶ *Ibid.* hlm. 145

⁵⁷ *Ibid.*

disusun secara sistematis berdasarkan pokok permasalahan yang dikaji.⁵⁸ Dengan metode ini, penulis akan menarik kesimpulan dari penelitian ini dengan dihubungkan dengan teori-teori hukum. Oleh karena itu, dapat menghasilkan jawaban atas segala permasalahan hukum yang ada dalam penelitian ini.

H. Pertanggungjawaban Sistematika Penulisan

Untuk lebih mempermudah dalam pembahasan dan penyusunan skripsi ini maka secara garis besar skripsi ini akan dibagi menjadi 4 (empat) bab pembahasan, sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan. Bab ini terdiri dari Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Orisinalitas Penelitian, Tinjauan Pustaka, Kerangka Teori, Metode Penelitian, dan Kerangka Skripsi.

BAB II Kajian Teoritis. Bab ini terdiri dari uraian tinjauan pustaka dan kajian teoritis yang menjadi pondasi dan dasar penulis dalam menyelesaikan permasalahan dalam penelitian ini. Tinjauan pustaka dalam penelitian ini memuat teori-teori untuk mendukung penyelesaian permasalahan dalam penelitian.

BAB III Penelitian dan Pembahasan. Bab ini terdiri dari hasil penelitian dan pembahasan yang dipaparkan oleh penulis. Penelitian dan pembahasan dalam bab ini membahas seputar rumusan masalah.

⁵⁸ I Made Pasek Diantha. 2017. *Metodologi Penelitian Hukum Normatif*. Ctk. Kedua. Jakarta: Prenada Media Group. hlm. 200.

BAB IV Penutup. Bab ini terdiri dari uraian kesimpulan dan saran peneliti dari pembahasan dari bab-bab sebelumnya dengan singkat dan jelas.