

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi mengubah pola perdagangan dan mendorong konsumen mencari produk elektronik yang terjangkau dan berkualitas. Tingginya permintaan memicu munculnya praktik penjualan produk rekondisi yang dipasarkan seolah-olah baru. Hal ini sering dimanfaatkan pelaku usaha untuk meraih keuntungan tanpa memperhatikan kerugian konsumen, seperti barang cepat rusak, tanpa garansi, atau tidak sesuai deskripsi. Kondisi ini merugikan konsumen dan mengancam kepercayaan terhadap perdagangan digital.¹

Teknologi digital memungkinkan transaksi jual beli dilakukan secara daring melalui dua model utama: *social commerce*, yaitu perdagangan berbasis media sosial dengan memanfaatkan fitur interaktif seperti unggahan, siaran langsung, dan komentar; serta *e-commerce*, yaitu platform digital yang menyediakan sistem transaksi terintegrasi mulai dari katalog produk hingga pembayaran. *Pertama*, perdagangan berbasis media sosial (*social commerce*), di mana penjual memanfaatkan fitur interaktif seperti unggahan, siaran langsung, dan komentar untuk menarik minat konsumen. *Kedua*,

¹ Anak Agung Sagung, dkk. 2023. "Perlindungan Hukum terhadap Konsumen Barang Elektronik Rekondisi". *Kertha Negara: Journal Ilmu Hukum*. Universitas Udayana. Vol. 6. No. 1. hlm. 2.

perdagangan melalui platform dagang digital (*e-commerce*) yang menyediakan sistem transaksi terintegrasi, mulai dari katalog produk hingga pembayaran. Meski memberi kemudahan, kedua model ini juga menyimpan potensi persoalan hukum, terutama ketika konsumen mengalami kerugian akibat produk tidak sesuai, cacat, atau bahkan tidak dikirim sama sekali.²

Pasal 1 ayat (2) Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (selanjutnya di sebut UU ITE) mendefinisikan transaksi elektronik sebagai perbuatan hukum yang dilakukan dengan menggunakan komputer, jaringan, atau perangkat elektronik lainnya. Teknologi ini memungkinkan jual beli dilakukan secara digital tanpa batasan waktu dan tempat, sehingga dibutuhkan regulasi yang tegas untuk melindungi keamanan, keabsahan, dan hak pelaku usaha serta konsumen.

Transaksi elektronik terdapat dua subjek hukum utama, yaitu pelaku usaha dan konsumen. Hubungan hukum antara keduanya terbentuk melalui kesepakatan yang dilakukan secara digital dan memiliki kekuatan mengikat sebagaimana diatur dalam prinsip-prinsip hukum perjanjian, sehingga selain regulasi terkait teknologi, diperlukan kepastian hukum dalam hubungan kontraktual agar hak dan kewajiban masing-masing pihak dapat terlindungi secara optimal.³ Perjanjian merupakan bentuk hubungan hukum yang menetapkan hak dan kewajiban para pihak serta memiliki kekuatan mengikat

² Feryanti Simarsoit, dkk. 2020. "Perlindungan Hukum bagi Konsumen E-Commerce Menurut Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen". *Jurnal Rectum*. Vol. 2. No. 2. hlm. 120.

³ Salim HS. 2019. *Hukum Kontrak (Teori dan Teknik Penyusunan Kontrak)*. Jakarta: SinarGrafika. hlm. 3.

secara sah menurut hukum. Konteks transaksi elektronik perjanjian tersebut tetap diakui dan memiliki kekuatan hukum meskipun dibuat tanpa tatap muka, selama memenuhi syarat-syarat sahnya perjanjian sebagaimana diatur dalam KUHPerdara.⁴ Bagi para pihak yang terlibat, perjanjian yang ditandatangani menjadi bukti konkret terbentuknya hubungan hukum. Salah satu bentuk perjanjian modern adalah transaksi elektronik, yakni kesepakatan jual beli yang memanfaatkan media elektronik sebagai sarana pelaksanaan.⁵ Ketentuan ini menegaskan bahwa dalam jual beli elektronik, hak dan kewajiban para pihak tetap berlaku secara sah, selama memenuhi unsur-unsur perjanjian sebagaimana diatur dalam peraturan perundang-undang, sehingga menciptakan kepastian hukum bagi pelaku transaksi.⁶

Pelaksanaan *endorsement* pada praktiknya kerap dilakukan tanpa dituangkan dalam perjanjian tertulis, melainkan pada kesempatan lisan antara artis dan pemberi kerja. Proses kerja sama biasanya diawali Ketika pemilik produk atau pelaku usaha menghubungi *influencer* melalui media sosial atau surat elektronik. Informasi mengenai produk yang akan dipromosikan kemudian disampaikan kepada *influencer*, lalu kesempatan terbentuk secara informal melalui komunikasi personal. Kesempatan tersebut umumnya mencakup penentuan produk yang dipilih serta bentuk dan ketentuan promosi

⁴ Hasim Purba. 2022. *Hukum Perikatan & Perjanjian*. Jakarta: Sinar Grafika. hlm. 2.

⁵ Aan Handriani. 2020. "Perlindungan Konsumen dalam Perjanjian Jual Beli Online". *Journal of Law* Vol. 3. No 2. hlm. 128.

⁶ Simanjuntak. 2021. *Hukum Perdata Indonesia*. Jakarta: Prenada Media Group. hlm. 305.

yang akan dilakukan, tanpa disertai pembuatan atau penandatanganan dokumen perjanjian secara resmi.⁷

Pemahaman ini menjadi dasar untuk menganalisis perlindungan hukum yang harus diberikan kepada konsumen dalam transaksi elektronik, terutama dalam konteks jual beli online yang semakin marak dan kompleks.⁸ Adanya landasan hukum tersebut, diharapkan tercipta kepastian hukum dan keadilan bagi pelaku usaha maupun konsumen, sehingga transaksi elektronik dapat berjalan dengan aman, transparan, dan saling menguntungkan.⁹

Salah satu contoh konkret yang menggambarkan persoalan pertanggungjawaban hukum *influencer* terhadap konsumen dalam *endorsement* produk bermasalah adalah kasus yang menyeret nama *influencer* Marissya Icha. *Influencer* Marissya Icha diketahui mempromosikan akun penjual iPhone 13 melalui fitur *paid promote* di media sosial. Setelah promosi tersebut, sekitar 6-7 konsumen menyatakan telah membayar penuh namun tidak menerima produk yang dijanjikan. Masing-masing korban mengalami kerugian hampir mencapai Rp.10 juta, sehingga total kerugian diperkirakan mencapai Rp. 70 juta. Walaupun Marissya Icha bukan pihak yang menjalankan aktivitas jual beli secara langsung, keterlibatannya dalam mempromosikan penjual kepada publik dinilai

⁷ Aal Fachru Rozi Ardhana. 2025. "Tinjauan Yuridis tentang Perjanjian Kerjasama *Endorsement* antara *Influencer* dengan *Online Shop* Ditinjau dari KUHPdata dan UU ITE". *Jurnal Pendidikan Indonesia*. Vol. 6. No. 7. hlm. 3090.

⁸ Akmaluddin Syahputra. 2012. *Hukum Perdata Indonesia Jilid 2*. Bandung: Citapustaka Media Perintis. hlm. 127.

⁹ Salim H.S. *Op.Cit.*, hlm. 2.

memiliki kontribusi dalam membentuk kepercayaan konsumen yang akhirnya dirugikan.

Menanggapi situasi tersebut, Marissya Icha secara terbuka menyampaikan kesediaannya untuk membantu menyelesaikan persoalan, termasuk memberikan ganti rugi kepada para korban. Ia juga bersedia bekerja sama dalam proses hukum yang berlangsung dan siap memberikan kesaksian. Pihak manajemen menyampaikan permohonan maaf atas kelalaian dalam menyetujui promosi berbayar yang dijalankan oleh admin media sosial tanpa verifikasi lebih lanjut.¹⁰

Peristiwa ini memperlihatkan bahwa kegiatan *endorsement* oleh *influencer* memiliki potensi menimbulkan tanggung jawab, khususnya ketika konsumen mengalami kerugian akibat produk yang tidak dikirim oleh penjual yang dipromosikan. Konteks penelitian ini kasus Marissya Icha menjadi contoh yang relevan untuk mengkaji urgensi pengaturan mengenai batasan pertanggungjawaban hukum bagi *influencer*, baik dalam perspektif hukum perdata maupun perlindungan konsumen di era digital.¹¹

Kasus ini mencerminkan bahwa *endorsement* oleh *influencer* dapat menimbulkan konsekuensi hukum, terutama ketika konsumen mengalami

¹⁰ Tim Redaksi Kumparan, *Marissya Icha Didesak untuk Tanggung Jawab Usai Endorse Online Shop Penipu*, terdapat dalam <https://kumparan.com/kumparanhits/marissya-icha-didesak-untuk-tanggung-jawab-usai-endorse-online-shop-penipu-21fDUKrGGhf>. Diakses tanggal 17 September 2025.

Surya Hadiansyah, *Marissya Icha Terseret Kasus Dugaan Penipuan Online Shop, Didesak untuk Bertanggung Jawab*, terdapat dalam <https://www.liputan6.com/showbiz/read/5466368/marissya-icha-terseret-kasus-dugaan-penipuan-online-shop-didesak-untuk-bertanggung-jawab>. Diakses tanggal 17 September 2025.

¹¹ *Ibid.*

kerugian akibat produk yang tidak diterima. Situasi ini menegaskan pentingnya kejelasan peran *influencer* dalam transaksi digital, khususnya dalam ranah hukum perdata dan perlindungan konsumen. Di sisi lain, kehadiran praktik *social commerce* turut memperumit pengawasan dalam perdagangan digital, di mana banyak platform berlindung di balik status sebagai penyedia komunikasi untuk menghindari tanggungjawab hukum. Menanggapi hal tersebut, pemerintah menerbitkan Permendag No. 31 Tahun 2023 tentang perizinan berusaha, periklanan, pembinaan, dan pengawasan pelaku usaha dalam perdagangan melalui sistem elektronik sebagai langkah untuk menata kegiatan perdagangan digital agar lebih tertib, transparan, serta memberikan rasa aman bagi konsumen maupun pelaku usaha dalam bertransaksi secara *online*.¹²

Meskipun sistem daring dimaksudkan untuk mempermudah pemenuhan kebutuhan masyarakat, kenyataannya justru membuka celah penyimpangan. Minimnya interaksi langsung antara konsumen dan pelaku usaha dimanfaatkan oleh pihak tertentu untuk melakukan pelanggaran hukum dan etika bisnis, yang pada akhirnya menimbulkan kerugian materiil bagi konsumen.¹³

Salah satu bentuk kecurangan dalam jual beli *online* adalah saat barang yang diterima tidak sesuai dengan deskripsi, atau barang tidak dikirim

¹² Nafa Amelsi Triantika, dkk. 2020. "Tinjauan Hukum tentang Pelaksanaan Perjanjian Jual Beli Online Melalui *E-Commerce* Menurut Pasal 1320 KUHperdata". *Ensiklopedia Social Review* Vol. 2. No 2. hlm. 120.

¹³ *Ibid.*

sama sekali. Kondisi ini mencerminkan lemahnya perlindungan terhadap konsumen dan membuka celah bagi pelaku usaha yang tidak bertanggung jawab untuk meraup keuntungan secara tidak sah.¹⁴

Kasus ini dapat dikaji melalui perspektif hukum perlindungan konsumen sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (selanjutnya di sebut UUPK) dalam kegiatan perdagangan. Undang-Undang ini tidak hanya menegaskan tanggung jawab pelaku usaha ketika terjadi kerugian akibat barang atau jasa yang mereka jual, tetapi juga memastikan agar hubungan antara konsumen dan pelaku usaha berjalan dengan adil, aman, dan saling menghormati. Pasal 4 memberikan jaminan atas hak konsumen untuk memperoleh keamanan dan kenyamanan dalam mengakses produk atau layanan, serta hak atas ganti rugi jika mengalami kerugian. Sementara itu, Pasal 19 ayat (1) memperjelas tanggung jawab pelaku usaha untuk mengganti kerugian yang timbul akibat produk yang cacat atau merugikan.¹⁵

Untuk menganalisis posisi *influencer* secara hukum, perlu dipahami terlebih dahulu apakah mereka dapat dikategorikan sebagai pelaku usaha atau hanya sekedar perantara promosi. Klasifikasi ini menjadi penting karena akan mempengaruhi apakah mereka memiliki tanggung jawab hukum terhadap konsumen atau tidak.

¹⁴ I Nyoman Kerthia, dkk. 2022. “Perlindungan Hukum terhadap Konsumen Akibat Cacat Produk pada Saat Produksi Ditinjau dari Undang-Undang No. 8 Tahun 1999”. *Jurnal Interpretasi Hukum* Vol. 3. No 1. hlm. 91.

¹⁵ *Ibid.*

Konteks transaksi *online* yang melibatkan *endorsement*, *influencer* dapat dimintai tanggung jawab jika terbukti turut berperan dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk bertransaksi, terlebih jika mereka mendapat imbalan langsung. Sebagai contoh, jika seorang *influencer* mempromosikan produk dengan menyatakan bahwa produk tersebut terbukti terpercaya dan akan dikirim dengan cepat, namun ternyata produk tidak pernah dikirimkan, maka hal tersebut dapat dianggap sebagai penyampaian informasi yang menyesatkan dan dapat menjadi dasar tuntutan hukum.

Pasal 1365 KUHPdata menjadi dasar hukum bagi setiap pihak yang mengalami kerugian akibat perbuatan melawan hukum untuk menuntut ganti rugi. Bentuk pelanggaran dalam transaksi *online* bisa berubah penipuan, ketidaksesuaian produk, atau penyebaran informasi yang menyesatkan. Jika seorang *influencer* diketahui lalai atau dengan sadar tetap mempromosikan produk bermasalah, maka ia dapat dimintai pertanggungjawaban. Sebaliknya, jika promosi dilakukan secara profesional tanpa mengetahui adanya cacat produk, maka tanggung jawab hukum dapat dikesampingkan. Selain itu, *influencer* pun berhak menuntut ganti rugi jika dirugikan secara reputasi oleh pelaku usaha yang tidak bertanggung jawab.¹⁶

Permasalahan yang telah diuraikan menjadi inspirasi untuk melakukan penelitian lebih mendalam. Meskipun *influencer* seperti Marissya

¹⁶ Bagus Gunawan, dkk. 2024. "Analisis Yuridis terhadap Perbuatan Melawan Hukum dalam Transaksi Online Berdasarkan Pasal 1365 KUHPdata". *Indonesia Journal of Law* Vol. 1. No 5. hlm. 108.

Icha bukan pelaku usaha langsung, perannya dalam mempromosikan produk dapat menimbulkan pertanggungjawaban hukum, terutama apabila promosi dilakukan tanpa memastikan kredibilitas pihak yang diiklankan, sehingga kasus ini menjadi pijakan penting untuk mendorong diskusi tentang perlunya perluasan cakupan tanggung jawab di era digital, khususnya mengenai perlindungan konsumen dan tanggung jawab pelaku usaha dalam kasus tersebut.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah dirumuskan masalah penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana perlindungan hukum konsumen atas produk yang tidak terkirim dalam transaksi *online* yang dipromosikan melalui *endorsement influencer*?
2. Bagaimana tanggung jawab pelaku usaha atas produk yang tidak terkirim dalam transaksi *online* melalui *endorsement influencer*?

C. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah di atas maka tujuan penulisan skripsi ini adalah:

1. Untuk menganalisis perlindungan hukum bagi konsumen atas produk yang tidak terkirim dalam transaksi *online* yang dipromosikan melalui *endorsement influencer*.
2. Untuk mengetahui tanggung jawab pelaku usaha terhadap produk yang tidak terkirim dalam transaksi *online* melalui *endorsement influencer*.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu hukum, khususnya dalam bidang perlindungan konsumen dan tanggung jawab *influencer* dalam transaksi *online* melalui media sosial. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi tambahan referensi dalam pengajian hukum perdata yang adaptif terhadap dinamika perdagangan digital.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Konsumen

Penelitian ini memberikan pemahaman mengenai hak-hak konsumen dalam transaksi *online*, khususnya saat mengalami kerugian akibat produk yang tidak terkirim. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan mengedukasi konsumen agar lebih bijak dalam menanggapi promosi oleh *influencer* serta mendorong keberanian untuk menuntut pertanggung jawab hukum jika dirugikan.

b. Bagi *Influencer*

Penelitian ini memberikan wawasan tentang pentingnya kehati-hatian dalam menerima kerja sama *endorsement*. Apabila memahami potensi tanggung jawab hukum, khususnya dalam kasus produk tidak terkirim, *influencer* dapat lebih selektif dalam memilih mitra kerja,

melakukan verifikasi terhadap pelaku usaha, serta menyusun kesepakatan kerja sama yang memiliki kekuatan hukum.

c. Bagi Pelaku Usaha

Penelitian ini memberikan dorongan bagi pelaku usaha untuk lebih selektif dalam memilih *influencer* sebagai mitra promosi dan memastikan kredibilitas pihak yang diajak bekerja sama. Pemahaman terhadap risiko tanggung jawab hukum akibat produk yang tidak terkirim dapat mendorong perbaikan dalam sistem distribusi, meningkatkan kepercayaan konsumen, serta menjaga reputasi usaha.

E. Tinjauan Pustaka dan Orisinalitas

Penelitian berjudul “Perlindungan Hukum Konsumen atas Produk Tidak Terkirim Melalui *Endorsement* Influencer di Media Sosial” merupakan karya asli penulis yang disusun berdasarkan hasil analisis dan kajian mandiri, bukan hasil menyalin dari penelitian lain. Beberapa penelitian yang memiliki tema serupa dengan penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 1 sebagai bahan perbandingan untuk menunjukkan letak perbedaan dan orisinalitas penelitian ini.

Tabel 1. Perbandingan dengan Hasil Kajian Sebelumnya

No	Judul dan Penulis	Permasalahan dan Hasil Kajian	Perbedaan
1	Perlindungan Hukum terhadap Konsumen bagi Pengguna Kosmetik Ilegal yang Diiklankan <i>Influencer</i> di Media	1. Bagaimana bentuk perlindungan hukum terhadap konsumen bagi pengguna kosmetik ilegal yang	Terdapat perbedaan pada kasus yang diangkat dalam masing-masing

	Sosial. (Ni Putu Gita Padmayani, dkk, 2022). ¹⁷	diiklankan oleh <i>Influencer</i> di media sosial dan tanggung jawab <i>Influencer</i> terhadap kerugian yang diderita konsumen atas produk kosmetik ilegal yang diiklankan di media sosial? Penelitian ini menemukan bahwa promosi kosmetik ilegal oleh <i>influencer</i> di media sosial merugikan konsumen karena lemahnya pengawasan dan belum adanya aturan jelas tentang tanggung jawab <i>influencer</i>. Perlindungan hukum yang ada belum efektif, sehingga perlu regulasi yang lebih tegas dan edukasi bagi konsumen agar lebih waspada terhadap iklan produk.	penelitian, serta perbedaan pada rumusan masalah kedua, di mana pada penelitian sebelumnya membahas terkait dengan tanggung jawab <i>influencer</i>, sedangkan pada penelitian ini membahas terkait tanggung jawab pelaku usaha yang telah menipu konsumen yang membeli produknya.
2	Perlindungan Konsumen atas Hak Informasi Produk <i>Endorsement Influencer/Selebgram Melalui Media Instagram</i> . (Nida Khohida Safitri, 2020). ¹⁸	1. Bagaimana pola hubungan hukum antara pelaku usaha, <i>Influencer</i>, dan konsumen? 2. Bagaimana perlindungan hukum konsumen terhadap produk berbahaya yang dipromosikan selebgram melalui	Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada fokus penelitiannya, dimana penelitian sebelumnya membahas terkait hubungan hukum antara konsumen

¹⁷ Ni Putu Gita Padmayani, dkk. 2022. "Perlindungan Hukum terhadap Konsumen bagi Pengguna Kosmetik Ilegal yang Diiklankan *Influencer* di Media Sosial". *Jurnal Preferensi Hukum*. Vol. 3. No. 2. hlm. 313.

¹⁸ Nida Khohida Safitri. 2020. "Perlindungan Konsumen atas Hak Informasi Produk *Endorsement Influencer/Selebgram Melalui Media Instagram*" *Skripsi*. Universitas Islam Indonesia.

		<i>endorsement</i> di Instagram? Penelitian ini menunjukkan bahwa promosi produk melalui <i>endorsement influencer</i> di Instagram sering mengabaikan hak konsumen atas informasi yang benar dan jelas. Banyak <i>influencer</i> tidak memverifikasi keamanan atau legalitas produk yang mereka iklankan, sehingga berpotensi menyesatkan konsumen. Meskipun perlindungan hukum sudah diatur dalam UUPK, regulasi khusus mengenai <i>endorsement</i> di media sosial masih lemah, dan kesadaran konsumen untuk menuntut haknya juga rendah. Karena itu, penelitian ini menekankan perlunya aturan yang lebih tegas bagi <i>influencer</i> serta edukasi bagi konsumen agar lebih kritis terhadap promosi digital.	dan <i>influencer</i>, sedangkan pada penelitian ini tidak menyinggung hal tersebut dan hanya berfokus pada perlindungan hukum konsumen dan tanggung jawab pelaku usaha atas produk tidak terkirim yang dipromosikan <i>influencer</i>.
3	Tinjauan Yuridis Perlindungan Hukum terhadap Konsumen dalam Transaksi Jual-Beli secara Online (<i>E-Commerce</i>). (Kharisma Hidayah, dkk, 2022).¹⁹	1. Bagaimanakah perlindungan hukum terhadap konsumen dalam transaksi jual beli secara online (<i>e-commerce</i>)? 2. Bagaimanakah upaya hukum yang dapat ditempuh oleh konsumen jika	Pada penelitian sebelumnya, hanya membahas terkait dengan perlindungan konsumen dalam transaksi jual beli online secara umum, sedangkan penelitian ini

¹⁹ Kharisma Hidayah, dkk. 2022. "Tinjauan yuridis Perlindungan Hukum Konsumen dalam Transaksi jual-Beli secara Online (*E-Commerce*)". dalam *Prosiding Konstelasi Ilmial Mahasiswa Unissula (KIMU)* 7. Semarang: Universitas Islam Sultan Agung.

		terjadi wanprestasi dalam transaksi jual beli secara <i>online</i> (<i>e-commerce</i>)? Penelitian ini menjelaskan bahwa perlindungan hukum terhadap konsumen dalam transaksi jual beli <i>online</i> masih belum optimal. Banyak konsumen dirugikan akibat penipuan, ketidaksesuaian barang, atau sulitnya pengembalian dana, sementara mekanisme perlindungan yang ada belum berjalan efektif. Meskipun Undang-Undang Perlindungan Konsumen dan regulasi terkait <i>e-commerce</i> telah mengatur hak-hak konsumen, penegakan hukumnya masih lemah dan pengawasan terhadap pelaku usaha <i>online</i> belum maksimal. Penelitian ini menekankan pentingnya peningkatan literasi konsumen serta penguatan peraturan dan pengawasan terhadap transaksi digital.	membahas secara spesifik terkait dengan perlindungan hukum konsumen atas produk tidak terkirim yang dipromosikan <i>influencer</i>.
4	Perlindungan Hukum terhadap Konsumen atas Hilangnya Barang di PT Kereta Api Indonesia. (Rafadila Febriana, 2023). ²⁰	1. Bagaimana perlindungan hukum terhadap konsumen atas hilangnya barang bagasi di PT	Perbedaan objek penelitian pada penelitian ini dan penelitian sebelumnya terletak pada

²⁰ Rafadila Febriana. 2023. "Perlindungan Hukum terhadap Konsumen atas Hilangnya Barang Bagasi di PT Kereta Api Indonesia". *Skripsi*, Universitas Islam Indonesia.

		Kereta Api Indonesia? 2. Bagaimana tanggung jawab hukum PT Kereta Api Indonesia atas hilangnya barang bagasi milik konsumen? Penelitian ini menemukan bahwa perlindungan hukum bagi konsumen atas hilangnya barang di PT KAI sudah diatur dalam peraturan perundang-undangan, namun pelaksanaannya masih lemah. PT KAI sering tidak memberikan ganti rugi karena tanggung jawabnya didasarkan pada pembuktian kesalahan konsumen. Selain itu, belum ada aturan jelas tentang besaran ganti rugi dan masih terdapat klausula yang membatasi tanggung jawab perusahaan, sehingga posisi konsumen menjadi tidak seimbang.	tanggung jawab PT Kereta Api sebagai transportasi yang digunakan untuk mengirim barang yang dibeli oleh konsumen, sedangkan objek penelitian ini adalah tanggung jawab pelaku usaha atas tidak dikirimnya barang yang dibeli oleh konsumen.
5	Perlindungan Hukum bagi Konsumen Ekspedisi Anteraja terhadap Kehilangan dan Kerusakan Paket <i>Merchandise K-Pop</i>. (Shinta Amalia Putri, 2023).²¹	1. Bagaimana perlindungan hukum bagi konsumen pengguna ekspedisi Anteraja atas kehilangan dan kerusakan barang yang telah dikirimkan?	Terdapat perbedaan fokus penelitian terkait dengan tanggung jawabnya. Pada penelitian sebelumnya menekankan pada tanggung jawab ekspedisi

²¹ Shinta Amalia Putri. 2023. "Perlindungan Hukum bagi Konsumen Ekspedisi Anteraja terhadap Kehilangan dan Kerusakan Paket *Merchandise K-pop*". *Skripsi*, Universitas Islam Indonesia.

	2. Bagaimana sistem pertanggungjawaban ganti rugi yang diberikan oleh pihak ekspedisi Anteraja atas kehilangan dan kerusakan pada barang yang telah dikirimkan? Penelitian ini menunjukkan bahwa perlindungan hukum bagi konsumen Anteraja atas kehilangan dan kerusakan paket <i>Merchandise K-Pop</i> belum optimal. Konsumen belum memperoleh hak atas rasa aman dan nyaman sebagaimana dijamin dalam UUPK, sementara rendahnya pengetahuan konsumen membuat Anteraja leluasa bertindak tanpa tanggung jawab penuh. Sengketa dapat diselesaikan melalui BPSK atau pengadilan sesuai Pasal 45 UUPK. Ketentuan ganti rugi Anteraja dibedakan antara paket berasuransi dan tidak berasuransi, namun klausul tersebut berpotensi menjadi klausula eksonerasi yang melanggar Pasal 18 ayat (1) huruf a UUPK. Kasus kurir yang membobol dan menjual kembali paket termasuk tindak pidana pencurian atau penggelapan.	Anteraja dalam kehilangan dan kerusakan barang yang dialami oleh konsumen, sedangkan pada penelitian ini menekankan tanggung jawab pelaku usaha atas tidak dikirimnya dalam milik konsumen.
--	---	--

6	Tanggung Jawab Pelaku Usaha dalam Pengiriman Barang Melalui Jasa <i>Go-Send Instant Courier</i>. (Rochati Mahfiroh, 2020).²²	1. Bagaimana tanggung jawab pelaku usaha atas keamanan barang kiriman konsumen dalam pengangkutan barang melalui jasa <i>go-send instan courier</i>? 2. Apa langkah hukum yang dapat dilakukan konsumen apabila hak atas keamanan barang tidak didapatkan dalam pengiriman barang melalui jasa <i>go-send instant courier</i>? Penelitian ini menunjukkan bahwa dalam layanan pengiriman <i>Go-Send Instant Courier</i> melalui Tokopedia, tanggung jawab hukum atas kehilangan atau kerusakan barang berada pada pihak GoJek sebagai penyedia jasa pengiriman dan Tokopedia sebagai <i>platform</i>. Keduanya wajib menjaga keamanan barang selama pengiriman dan memberikan ganti rugi atas kelalaian yang terjadi. Namun, penerapan tanggung jawab ini belum maksimal karena mekanisme klaim sering membatasi hak	Terdapat perbedaan objek penelitian. Penelitian sebelumnya menitikberatkan tanggung jawab pelaku usaha dalam produk atau barang yang sudah dikirim melalui <i>go-send secara instant</i>, sementara penelitian ini menitikberatkan pada tanggung jawab pelaku usaha dimana barang tersebut tidak dikirimkan oleh pelaku usaha.
---	--	--	---

²² Rochati Mahfiroh. 2020. "Tanggung Jawab Pelaku Usaha dalam Pengiriman Barang melalui Jasa *Go-Send Instant Courier*". *Tesis*. Universitas Islam Indonesia.

		konsumen, proses pembuktian kesalahan sulit dilakukan, dan posisi konsumen masih lemah. Penyelesaian sengketa dapat dilakukan melalui pengaduan ke aplikasi, BPSK, atau gugatan ke pengadilan.	
7	Perlindungan Hukum bagi Konsumen atas Hilangnya Barang Angkutan pada PT JNE. (Natasha Putri Milenia, 2023). ²³	1. Bagaimana perlindungan hukum bagi konsumen atas hilangnya barang angkutan pada PT JNE? 2. Bagaimana tanggung jawab pelaku usaha jasa pengiriman barang terhadap konsumen yang mengalami kerugian kehilangan barang angkutan pada pengiriman barang PT JNE? Penelitian ini menunjukkan bahwa perlindungan hukum terhadap konsumen yang kehilangan barang belum optimal karena tanggung jawab JNE hanya dibatasi pada ketentuan internal dan nominal asuransi tambahan. Hal ini menyebabkan hak konsumen atas keamanan dan kenyamanan sebagaimana diatur dalam Pasal 4 UUPK sering terabaikan, bahkan berpotensi melanggar	Pada penelitian sebelumnya berfokus pada tanggung jawab jasa pengiriman barang atas kehilangan barang yang dialami oleh konsumen, sedangkan penelitian ini berfokus pada tanggung jawab pelaku usaha toko <i>online</i> yang menjual <i>iphone</i> dan tidak dikirimkan oleh pelaku usaha tersebut.

²³ Natasha Putri Milenia. 2023. "Perlindungan Hukum bagi Konsumen atas Hilangnya Barang Angkutan pada PT JNE", *Skripsi*, Universitas Islam Indonesia.

		Pasal 18 ayat (1) huruf a UUPK terkait klausula eksonerasi. Penyelesaian sengketa dapat dilakukan melalui BPSK atau peradilan umum, namun rendahnya pemahaman konsumen mengenai hak-haknya membuat perlindungan hukum menjadi kurang efektif, sehingga diperlukan penguatan regulasi dan penerapan tanggung jawab penuh oleh pelaku usaha.	
--	--	--	--

Penelitian terdahulu umumnya membahas perlindungan hukum terhadap konsumen bagi pengguna kosmetik ilegal, hak informasi produk *endorsement*, tinjauan yuridis terhadap konsumen dalam transaksi jual-beli secara *online (e-commerce)*, perlindungan hukum terhadap konsumen atas hilangnya barang, perlindungan hukum konsumen ekspedisi Anteraja terhadap kehilangan dan kerusakan paket, tanggung jawab pelaku usaha dalam pengiriman barang melalui jasa *Go-Send*, maupun perlindungan hukum konsumen atas hilangnya barang angkutan pada PT JNE, sedangkan penelitian ini berbeda karena menitikberatkan pada perlindungan hukum konsumen yang mengalami kerugian akibat produk yang dibeli melalui promosi *influencer* tidak kunjung diterima, meskipun konsumen telah memenuhi kewajibannya dalam jual beli, yaitu melakukan pembayaran, sedangkan penjual tidak memenuhi kewajibannya, yakni mengirimkan barang sebagaimana yang telah diperjanjikan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran hukum dalam memberikan perlindungan dan penyelesaian sengketa ketika terjadi kasus

produk yang tidak terkirim, tanpa secara langsung menyalahkan *influencer*, melainkan melihatnya sebagai bagian dari rantai transaksi yang memerlukan pengaturan dan pengawasan yang jelas.

F. Kerangka Teori

Perkembangan teknologi informasi yang semakin pesat telah mengubah pola hidup masyarakat dari tradisional menjadi modern. Internet kini berperan penting, bukan hanya sebagai media komunikasi dan informasi, tetapi juga sebagai sarana bisnis tanpa batas. Perdagangan digital atau *e-commerce* semakin berkembang di Indonesia, terutama sejak hadirnya kartu kredit, ATM, dan layanan *phone banking*.²⁴

KUHPerdata mengatur perjanjian jual beli menciptakan hubungan timbal balik yang memberikan hak sekaligus kewajiban bagi penjual dan pembeli. Penjual berhak menerima pembayaran penuh dan ganti rugi jika terjadi pelanggaran perjanjian oleh pembeli.²⁵ Namun, penjual wajib menyerahkan barang sesuai kesepakatan, memastikan barang dalam kondisi baik, serta memberikan bukti transaksi yang sah.

Sementara, pembeli berhak menerima barang yang sesuai dengan perjanjian dan dapat menuntut ganti rugi jika barang cacat atau tidak terkirim.

²⁴ Miftahul Husna Siregar, dkk. 2024. “Analisis Upaya Perlindungan Hukum terhadap Konsumen Pengguna Shopee dalam Transaksi Belanja Online”. *Journal of Education and Social Sciences (JEHSS)* Vol 7. No. 1. hlm. 35.

²⁵ Hartono Soerjopratiknjo. 1982. *Aneka Perjanjian Jual-Beli*. Yogyakarta: Seksi Notariat Fakultas Hukum Universitas Gadjah Mada. hlm. 11.

Pembeli berkewajiban membayar harga yang disepakatin, menerima barang yang dibeli, serta memberikan bukti pembayaran.²⁶

Perjanjian jual beli merupakan kesepakatan di mana penjual berkewajiban menyerahkan barang, sedangkan pembeli wajib membayar uang sesuai dengan kesepakatan.²⁷ Ketentuan mengenai jual beli diatur dalam pasal 1457 sampai pasal 1590 KUHPerdara, yang memuat aturan tentang hak dan kewajiban kedua belah pihak. Pasal-pasal tersebut mengatur berbagai hal penting, termasuk proses penyerahan barang, tanggung jawab jika barang rusak sebelum diserahkan, serta pembeli memiliki hak untuk menolak barang yang cacat atau tidak sesuai dengan perjanjian.²⁸

Sebelum membuat perjanjian, kedua belah pihak wajib memenuhi syarat-syarat tertentu agar perjanjian tersebut memiliki kekuatan hukum yang sah. Syarat tersebut mencakup adanya kesepakatan yang jelas tanpa paksaan, kecakapan hukum dari pihak yang terlibat, objek perjanjian yang dapat ditentukan dan memiliki nilai, serta tujuan perjanjian yang tidak bertentangan dengan hukum, kesusilaan, maupun ketertiban umum.²⁹

Perjanjian jasa tertentu merupakan perjanjian di mana suatu pihak berkewajiban memberikan jasa atau melakukan pekerjaan tertentu kepada pihak lain dengan imbalan upah atau honorarium. Objek perjanjian ini berupa

²⁶ Johanis F. Mondoringin. 2023. "Tinjauan Hukum tentang Hak dan Kewajiban Penjual dan Pembeli dalam Perjanjian Jual Beli Menurut KUH-Perdata". *Jurnal Fakultas Hukum*. Universitas Sam Ratulangi. Vol.XII. No. 3. hlm.1-2.

²⁷ Sogar Simamora. 2017. *Hukum Kontrak: Prinsip-Prinsip Hukum Kontrak Pengadaan Barang dan Jasa Pemerintah di Indonesia*. Surabaya: LaksBang PressIndo. hlm. 175.

²⁸ *Ibid.*

²⁹ *Ibid.*

pelaksanaan jasa, bukan penyerahan barang. Hukum perdata Indonesia, perjanjian jasa tertentu termasuk perjanjian bernama yang diatur Pasal 1601 KUHPerdata, yang membagi perjanjian untuk melakukan pekerjaan menjadi perjanjian kerja, perjanjian pemborongan pekerjaan, dan perjanjian melakukan jasa tertentu. Perjanjian ini tidak menimbulkan hubungan subordinasi, melainkan hubungan hukum yang lahir dari kesepakatan para pihak, dengan kewajiban penyedia jasa melaksanakan pekerjaan dan kewajiban pengguna jasa memberikan pembayaran sesuai perjanjian.

Perdagangan melalui media *online* merupakan bentuk interaksi modern dalam dunia jual beli, di mana barang maupun jasa ditawarkan dan diperoleh dengan memanfaatkan jaringan internet sebagai sarana utama. Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan besar dalam pola transaksi yang dilakukan masyarakat. Kini, masyarakat tidak lagi terbatas pada sistem jual beli konvensional yang mengharuskan pertemuan langsung antara penjual dan pembeli.

Perdagangan *online* bukan hanya sekedar aktivitas jual beli, tetapi mencakup seluruh proses transaksi mulai dari penawaran barang atau jasa, kesepakatan harga, hingga pembayaran yang dilakukan secara digital. Sistem ini menciptakan cara baru dalam bertransaksi, yang tidak hanya memberikan kemudahan dan kecepatan, tetapi juga mengendalkan rasa saling percaya antara penjual dan pembeli.³⁰

³⁰ Fahmi Khalamillah. 2019. "Transaksi Jual Beli *Online* (*E-Commerce*) dalam Perspektif Hukum Islam". *Jurnal Pascasarjana*. Cirebon: IAIN Syekh Nurjati. hlm. 4.

Konsumen memiliki hak, telah dijelaskan dalam Pasal 4 UUPK, yakni:³¹

1. Hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengonsumsi barang dan/atau jasa;
2. Hak untuk memilih dan mendapatkan barang sesuai dengan nilai tukar dan/atau kondisi serta jaminan yang dijanjikan;
3. Hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa;
4. Hak untuk didengar pendapat dan keluhan atas barang dan jasa;
5. Hak untuk mendapatkan advokasi, perlindungan, dan upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen;
6. Hak untuk mendapatkan pembekalan dan edukasi konsumen
7. Hak untuk menerima pelayanan yang tepat, jujur, dan tanpa diskriminatif;
8. Hak untuk mendapatkan ganti rugi ketika produk atau layanan yang diterima tidak sebagaimana mestinya;
9. Hak-hak yang diatur dalam regulasi perundang-undang yang berlaku.

Hak konsumen dapat dibagi menjadi tiga hak yang menjadi pondasi prinsip dasar, yakni:

1. Hak yang bertujuan melindungi konsumen dari risiko kerugian, baik secara pribadi maupun materiil;
 2. Hak untuk mendapatkan barang dan/atau jasa dengan harga yang pantas;
- dan

³¹ Celina Tri Siwi Kristiyanti. 2017. *Hukum Perlindungan Konsumen*. Jakarta: Sinar Grafika. hlm. 31.

3. Hak untuk memperoleh penyelesaian yang layak atas permasalahan yang dihadapi.

Pelaku usaha memiliki kewajiban yang wajib untuk dijalankan, berdasarkan Pasal 7 UUPK yakni:³²

1. Beritikad baik dalam melakukan usahanya;
2. Memberikan informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa serta memberikan penjelasan penggunaan, perbaikan, dan pemeliharaan;
3. Melayani konsumen secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif;
4. Menjamin kondisi barang dan/atau jasa yang diproduksi melalui perdagangan berdasarkan ketentuan standar mutu barang;
5. Memberi kesempatan kepada konsumen untuk menguji dan/atau memberikan jaminan garansi atas barang yang diperdagangkan;
6. Memberi kompensasi, ganti rugi, dan/atau penggantian apabila barang yang diterima konsumen tidak sesuai dengan perjanjian.

Tanggung jawab pelaku usaha muncul setelah terjadi kerugian atau pelanggaran. Sifatnya reparatif (pemulihan), yaitu konsekuensi hukum jika pelaku usaha melanggar kewajibannya. tanggung jawab pelaku usaha berdasarkan UUPK berupa:

1. Bertanggung jawab memberikan ganti rugi

³² Erman Rajagukguk, dkk. 2000. *Hukum Perlindungan Konsumen*. Bandung: Mandar Maju. hlm. 100.

2. Ganti rugi harus diberikan dalam waktu 7 hari
3. Tidak menghapus tuntutan pidana, tidak berlaku jika kesalahan ada pada konsumen
4. Tanggung jawab atas produk yang diperdagangkan
5. Tanggung jawab atas penggunaan label, etika penjualan, dan informasi produk
6. Tanggung jawab atas perjanjian baku

Pada pelaksanaan perjanjian harus dilakukan dengan itikad baik dan kejujuran karena dalam perundang-undangan atau perjanjian antara para pihak, kedua belah pihak akan berhadapan dalam suatu hubungan hukum khusus yang dikuasai dengan adanya itikad baik dan kejujuran.³³

Konsep perlindungan hukum konsumen pada dasarnya merupakan mekanisme yang diberikan oleh negara untuk menjamin terpenuhinya hak-hak konsumen sekaligus memberikan sarana penyelesaian ketika terjadi kerugian. Perlindungan ini diperlukan untuk meningkatkan kualitas hidup serta menjaga martabat mereka, yakni dengan memastikan konsumen terhindar dari dampak negatif yang mungkin timbul akibat penggunaan suatu barang dan/atau jasa.³⁴

³³ Ahmadi Miru. 2005. *Hukum Perlindungan Konsumen*. Jakarta: Raja Grafindo Persada. hlm. 49.

³⁴ Fially Claude Makasuci, dkk. 2021. "Perlindungan Hukum bagi Konsumen atas Transaksi Barang Elektronik melalui Transaksi Jual-Beli *Online Shopee*". *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*. Vol. 2. No. 7. hlm. 1157.

G. Definisi Operasional

1. Perlindungan konsumen dalam penulisan ini dipahami sebagai serangkaian upaya yang bertujuan memberikan kepastian hukum agar hak-hak konsumen tidak dirugikan, khususnya dalam konteks transaksi *online* melalui *endorsement influencer*.
2. Pelaku usaha dalam penulisan ini merujuk pada setiap orang perseorangan maupun badan usaha, baik yang berbadan hukum maupun tidak, yang menjalankan kegiatan usahanya dalam wilayah hukum Republik Indonesia.
3. *Endorsement* dalam penulisan ini diartikan sebagai suatu strategi pemasaran yang melibatkan *influencer* atau individu yang memiliki pengaruh untuk memberikan dukungan atau rekomendasi terhadap suatu produk maupun jasa melalui media sosial. Praktik ini bertujuan membangun kepercayaan konsumen serta meningkatkan minat beli, karena pengikut biasanya menilai pengalaman yang dibagikan *influencer* sebagai sesuatu yang kredibel.
4. *Influencer* dalam penulisan ini merujuk pada individu yang memiliki pengaruh di media sosial serta mampu membentuk opini dan memengaruhi keputusan para pengikutnya. Konteks pemasaran digital, *influencer* berperan memperkenalkan produk atau jasa melalui bentuk promosi yang bersifat personal dan lebih meyakinkan. Tingkat pengaruh tersebut tidak semata-mata ditentukan oleh jumlah pengikut, tetapi juga oleh tingkat kepercayaan serta interaksi yang terbangun dengan audiens.

5. Produk tidak terkirim yang dimaksud dalam penulisan ini adalah keadaan di mana konsumen telah melakukan pembayaran sesuai kesepakatan, tetapi barang yang dibeli tidak pernah dikirimkan oleh penjual. Situasi ini menimbulkan kerugian bagi konsumen karena haknya untuk menerima barang tidak terpenuhi sebagaimana mestinya.
6. Media sosial yang dimaksud dalam penulisan ini adalah *platform* digital yang memungkinkan pengguna berinteraksi, berbagi informasi, dan terhubung melalui jaringan internet. Selain berfungsi sebagai sarana komunikasi, media sosial kini berperan sebagai ruang promosi dan pemasaran yang memengaruhi perilaku serta keputusan konsumen dalam kegiatan transaksi.

H. Metode Penelitian

Metode penelitian hukum adalah prosedur atau cara yang digunakan dalam melakukan penelitian khususnya dalam bidang hukum.³⁵ Metode penelitian disusun sebagai berikut:

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dipakai dalam skripsi ini adalah penelitian hukum normatif, yaitu penelitian yang berfokus pada kajian terhadap peraturan perundang-undangan, teori hukum, serta doktrin yang relevan dengan permasalahan yang diteliti. Pendekatan ini tidak dilakukan melalui penelitian lapangan, melainkan dengan menganalisis berbagai sumber

³⁵ M.Syamsudin. 2021. *Mahir Meneliti Permasalahan Hukum*. Jakarta: Kencana. hlm. 49.

hukum tertulis, seperti undang-undang, buku, dan jurnal. Tujuannya adalah untuk memahami, menafsirkan, serta memberikan penilaian hukum terhadap suatu peristiwa sehingga dapat ditemukan solusi yang sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku.³⁶ Struktur kajian dalam penelitian hukum mencakup nilai, asas, norma, hingga praktik hukum yang berlaku. Meskipun penelitian hukum normatif umumnya berfokus pada kajian sumber hukum tertulis, bukan berarti tidak boleh menggunakan data primer.³⁷ Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari bahan hukum primer, seperti undang-undang, peraturan pemerintah, dan ketentuan hukum lainnya. Selain itu, juga memanfaatkan bahan hukum sekunder yang bersumber dari studi pustaka, seperti buku, jurnal dan literatur lain yang relevan dengan permasalahan yang sedang diteliti.

2. Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah regulasi yang terkait dengan permasalahan perlindungan konsumen atas produk tidak terkirim melalui *endorsement influencer* di media sosial.

- a. Produk Tidak Terkirim, menganalisis kasus produk yang sudah dibayar konsumen namun tidak dikirimkan oleh penjual dalam transaksi *online* yang dipromosikan melalui *endorsement influencer* di media sosial.

³⁶ *Ibid.* hlm. 51.

³⁷ *Ibid.* hlm. 61.

- b. Peran dan Tanggung Jawab *Influencer*, mengkaji sejauh mana *influencer* bertanggung jawab secara hukum atas promosi produk yang bermasalah, serta bagaimana keterlibatan mereka mempengaruhi kepercayaan konsumen.
- c. Dasar Hukum dan Regulasi yang Berlaku, menggunakan regulasi terkait, seperti UU No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, UU No. 19 Tahun 2016 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE), serta Peraturan Pemerintah No. 58 Tahun 2001 tentang Pembinaan dan Pengawasan Penyelenggaraan Perlindungan Konsumen.

3. Subjek penelitian

Subjek penelitian pertama adalah konsumen yang dirugikan akibat produk yang tidak terkirim setelah pembelian melalui promosi *influencer* di media sosial. Konsumen merupakan pihak yang paling terdampak dalam kasus ini. Melalui mereka, peneliti dapat mengetahui proses transaksi, mulai dari melihat iklan, melakukan pembayaran, hingga menyadari produk tidak diterima. Data ini penting untuk memahami hak-hak konsumen, upaya yang sudah dilakukan untuk menuntut ganti rugi, serta kendala yang dihadapi dalam mencari keadilan.

Subjek penelitian kedua adalah *influencer* yang mempromosikan produk tersebut. *Influencer* berperan membangun kepercayaan konsumen melalui *endorsement* yang mereka lakukan. Penelitian ini menggali sejauh mana mereka memahami tanggung jawab hukum atas produk yang

dipromosikan dan apakah mereka memverifikasi keaslian serta kendala penjual. Hal ini juga membantu menilai potensi tanggung jawab *influencer* saat terjadi kerugian konsumen akibat produk tidak terkirim.

Subjek penelitian yang ketiga mencakup dokumentasi hukum dan regulasi, seperti UU Perlindungan Konsumen, UU ITE, serta aturan lain terkait perdagangan *online* dan iklan digital. Kajian terhadap dokumen ini membantu menilai sejauh mana regulasi yang ada sudah memberikan perlindungan kepada konsumen. Selain itu, analisis ini juga dapat menunjukkan kekosongan hukum, khususnya terkait tanggung jawab *influencer* dalam transaksi *online* yang bermasalah.

4. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan dua pendekatan, yaitu pendekatan perundang-undangan (*statute approach*) dan pendekatan kasus. Pendekatan perundang-undangan dilakukan dengan mengkaji berbagai undang-undang serta peraturan yang relevan untuk menemukan jawaban atas permasalahan yang diteliti. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat memahami dasar hukum yang berlaku dan menilai sejauh mana regulasi tersebut mengatur perlindungan konsumen, khususnya dalam kasus produk tidak terkirim ini melalui *endorsement influencer* di media sosial.³⁸

Pendekatan kasus dilakukan dengan berfokus untuk menganalisis kasus-kasus yang terkait dengan isu yang akan diteliti. Melalui pendekatan

³⁸ *Ibid.* hlm. 82.

ini, peneliti dapat melihat bagaimana norma yang tertulis serta praktiknya dalam kehidupan bermasyarakat, menilai sejauh mana interpretasi hakim konsisten dengan teori hukum atau asas hukum, dan membangun argumentasi hukum berdasarkan temuan tersebut.

5. Sumber Data Penelitian

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data sekunder, yang dibagi menjadi 3 (tiga), yaitu bahan hukum primer, bahan hukum sekunder, dan bahan hukum tersier.

a. Bahan hukum primer adalah bahan-bahan hukum yang mempunyai kekuatan hukum yang mengikat, berupa:

- 1) Kitab Undang-Undang Hukum Perdata
- 2) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen
- 3) Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang informasi dan Transaksi Elektronik
- 4) Peraturan perundang-undangan lainnya yang terkait dengan penelitian ini.

b. Bahan hukum sekunder

Bahan hukum sekunder dalam penelitian ini terdiri dari literatur/buku, artikel dan hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dan dapat dijadikan bahan hukum pada penelitian ini.

c. Bahan hukum tersier

Bahan hukum yang digunakan dalam penelitian ini berupa kamus, ensiklopedia dan lainnya, yang dapat membantu untuk menganalisis masalah dalam penelitian ini.

6. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini berupa studi kepustakaan, yaitu kegiatan pengumpulan dan pemeriksaan bahan hukum dengan cara mengkaji, menganalisis dan mempelajari peraturan perundang-undangan dan literatur yang berhubungan dengan penelitian ini.

7. Analisis Data

Proses analisis data penulis terlebih dahulu mengumpulkan dan menyusun data melalui tahapan seperti pencatatan, pengelompokan, dan penataan secara terstruktur. Data yang telah dikumpulkan selanjutnya akan dianalisis menggunakan metode deskriptif-kualitatif. Data yang diperoleh dari bahan hukum primer, sekunder, dan tersier dianalisis secara kualitatif dengan cara menguraikan, menafsirkan, serta menghubungkan antara satu ketentuan hukum dengan ketentuan lainnya. Analisis deskriptif dilakukan untuk menggambarkan ketentuan hukum yang mengatur terkait dengan permasalahan hukum pada penelitian ini. Selanjutnya, analisis dilakukan untuk menilai kesesuaian norma tersebut dengan praktiknya, serta

bertujuan mengidentifikasi kendala normatif seperti kekosongan hukum, serta implikasi hukum bagi para pihak yang terlibat. Hasil analisis kemudian akan digunakan untuk merumuskan argumentasi hukum dan rekomendasi perbaikan regulasi maupun praktik perlindungan konsumen atas tidak terkirimnya barang.

I. Pertanggungjawaban Sistematika Penelitian

Pada penelitian ini disusun secara sistematis dalam bentuk skripsi dan terdapat empat bab. Pada Bab I, memuat pendahuluan penelitian berupa latar belakang dari penelitian ini memuat permasalahan yang akan diteliti, serta memaparkan berkaitan rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, orisinalitas penelitian, definisi operasional, dan metode penelitian yang akan digunakan.

Pada Bab II, memuat kajian teoretis yang diangkat sebagai dasar melakukan analisis penelitian berkaitan dengan topik yang akan diteliti, seperti transaksi jual beli, perdagangan melalui media sosial, pengiklanan, hak dan kewajiban konsumen, hak dan kewajiban usaha, pertanggungjawaban *influencer*, dan produk tidak terkirim.

Pada Bab III, memuat hasil penelitian dan pembahasan yang memaparkan hasil dari penelitian dan pembahasan yang sesuai dengan batasan rumusan masalah.