

**PERLINDUNGAN KONSUMEN ATAS PEMENUHAN HAK INFORMASI
IKLAN DISKON HARI BELANJA *ONLINE* NASIONAL DI SITUS JUAL
BELI *ONLINE***

SKRIPSI



Oleh:

BAGAS WIGRHA TAMA

No. Mahasiswa : 13.410.079

**PROGRAM STUDI S1 ILMU HUKUM
FAKULTAS HUKUM
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2018**

**PERLINDUNGAN KONSUMEN ATAS PEMENUHAN HAK INFORMASI
IKLAN DISKON HARI BELANJA ONLINE NASIONAL DI SITUS JUAL
BELI ONLINE**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna Memperoleh
Gelar Sarjana (Strata-1) pada Fakultas Hukum



Universitas Islam Indonesia

Yogyakarta

Oleh :

BAGAS WIGRHA TAMA

No. Mahasiswa : 13.410.079

Program Studi S1 Ilmu Hukum

FAKULTAS HUKUM

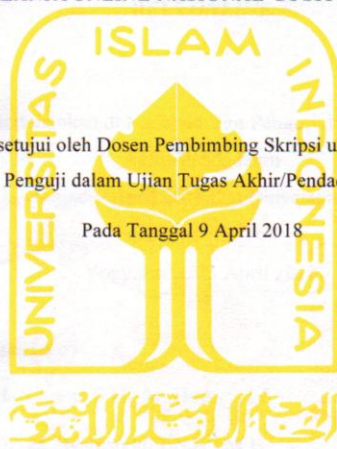
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2018

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**PERLINDUNGAN KONSUMEN ATAS PEMENUHAN HAK INFORMASI IKLAN
DISKON HARI BELANJA *ONLINE* NASIONAL DI SITUS JUAL BELI *ONLINE***

Telah diperiksa dan Disetujui oleh Dosen Pembimbing Skripsi untuk Diajukan ke Depan Tim
Penguji dalam Ujian Tugas Akhir/Pendadaran
Pada Tanggal 9 April 2018



Yogyakarta, 19 Desember 2017

Dosen Pembimbing Skripsi,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'M. Syamsuddin', is placed above the printed name.

Dr. M. Syamsuddin, S.H., M.H.

NIK. 954100104

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**PERLINDUNGAN KONSUMEN ATAS PEMENUHAN HAK INFORMASI
IKLAN DISKON HARI BELANJA ONLINE NASIONAL DI SITUS JUAL
BELI ONLINE**

Telah Dipertahankan di Hadapan Tim Penguji dalam Ujian Tugas
Akhir/Pendadaran

Pada tanggal 9 April 2018 dan Dinyatakan LULUS

Yogyakarta, 23 April 2018

Tim Penguji

1. Ketua : H. Sujitno, S.H., M. Hum.
2. Anggota : Dr. M. Syamsuddin, S.H., M.H.
3. Anggota : H. Bagya Agung Prabowo, S.H., M.Hum

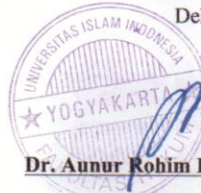
Tanda Tangan



Mengetahui:
Universitas Islam Indonesia Yogyakarta

Fakultas Hukum

Dekan,



Dr. Aunur Rohim Faqih, S.H., M.Hum

NIK. 844100110

SURAT PERNYATAAN

**ORISINALITAS KARYA TULIS ILMIAH/TUGAS AKHIR MAHASISWA
FAKULTAS HUKUM UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

Bismillahirrohman nirrohim

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : **BAGAS WIGRHA TAMA**
No.Mhs : **13410079**

Adalah benar-benar mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Islam Indonesia Yogyakarta yang telah melakukan penulisan Karya Tulis Ilmiah (Tugas Akhir) berupa Skripsi dengan judul:

**PERLINDUNGAN KONSUMEN ATAS PEMENUHAN HAK INFORMASI IKLAN DISKON
HARI BELANJA ONLINE NASIONAL DI SITUS JUAL BELI *ONLINE***

Karya Ilmiah ini akan saya ajukan kepada Tim Penguji dalam Ujian Pendadaran yang diselenggarakan oleh Fakultas Hukum UII.

Sehubungan dengan hal tersebut, dengan ini Saya menyatakan:

1. Bahwa karya tulis ilmiah ini adalah benar-benar hasil karya saya sendiri yang dalam penyusunannya tunduk dan patuh terhadap kaidah, etika, dan norma-norma penulisan sebuah karya tulis ilmiah sesuai dengan ketentuan yang berlaku;
2. Bahwa saya menjamin hasil karya ilmiah ini adalah benar-benar Asli (Orisinil), bebas dari unsur-unsur yang dapat dikategorikan sebagai melakukan perbuatan "*penjiplakan karya ilmiah (plagiat)*";
3. Bahwa meskipun secara prinsip hak milik atas karya ilmiah ini ada pada saya, namun demi untuk kepentingan-kepentingan yang bersifat akademik dan pengembangannya, saya memberikan kewenangan kepada Perpustakaan Fakultas Hukum UII dan perpustakaan dilingkungan Universitas Islam Indonesia untuk mempergunakan karya ilmiah saya tersebut.

Selanjutnya berkaitan dengan hal di atas (terutama pernyataan pada butir no 1 dan 2), saya sanggup menerima sanksi administratif, akademik, bahkan sanksi pidana, jika saya terbukti secara kuat dan meyakinkan telah melakukan perbuatan yang menyimpang dari pernyataan tersebut. Saya juga akan bersikap kooperatif untuk hadir, menjawab, membuktikan, melakukan pembelaan terhadap hak-hak saya serta menanda-tangani Berita Acara terkait yang menjadi hak dan kewajiban saya, di depan "Majelis" atau "Tim" Fakultas Hukum Universitas Islam Indonesia yang ditunjuk oleh pimpinan fakultas, apabila tanda-tanda plagiat disinyalir ada/terjadi pada karya ilmiah saya ini oleh pihak Fakultas Hukum UII.

Demikian, Surat Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dalam kondisi sehat jasmani dan rohani, dengan sadar serta tidak ada tekanan dalam bentuk apapun dan oleh siapapun.

Dibuat di : Yogyakarta
Pada Tanggal : 22 Desember 2017
Yang membuat pernyataan



Bagas Wigrha Tama
Bagas Wigrha Tama)

CURRUCULUM VITAE

1. Nama Lengkap : Bagas Wigrha Tama
2. Tempat Lahir : Kulon Progo
3. Tanggal Lahir : 12 Mei 1995
4. Jenis Kelamin : Laki-Laki
5. Golongan Darah : AB
6. Alamat Terakhir : Jalan Ks Tubun, Asrama Polri Pathuk,
Flat A.6, Ngampilan, Yogyakarta
55261
7. Alamat Asal : Jalan Ks Tubun, Asrama Polri Pathuk,
Flat A.6, Ngampilan, Yogyakarta
55261
8. Identitas Orang Tua/Wali
 - a. Nama Ayah : Sumadi
 - Pekerjaan Ayah : PNS
 - b. Nama Ibu : Sumadi
 - Pekerjaan Ibu : Wirausaha
9. Alamat Wali : Jalan Ks Tubun, Asrama Polri Pathuk,
Flat A.6, Ngampilan, Yogyakarta
55261
- Riwayat Pendidikan
 - a. TK : TK Bhayangkara
 - b. SD : SD Negeri Ngupasan I Yogyakarta
 - c. SLTP : SMP Negeri 3 Yogyakarta
 - d. SLTA : MAN I Yogyakarta
10. Organisasi : -
11. Prestasi : Top Scorer Hydro Coco Futsal
Regional Yogyakarta
Juara 1 STTKD Futsal Regional
Yogyakarta
Runner Up SAFL Futsal Regional
Yogyakarta
- Hobi : Olahraga, Fotografi

Yogyakarta, 16 Oktober 2017
Yang Bersangkutan,

(Bagas Wigrha Tama)
NIM 13410079

HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“AKU ADALAH AKU”

-Dr. Aunur Rahim Faqih, S.H., M.Hum-

“Man Jadda Wa Jadda”

(siapa yang bersungguh-sungguh, dia akan mendapatkannya)

Skripsi ini penulis persembahkan kepada:

- 1. Kedua Orang Tua penulis (Sumadi dan Ganiwati)
yang selalu memberikan doa, cinta, kasih sayang,
dan dukungan;*
- 2. Saudara dan Teman-teman penulis yang selalu
memberi motivasi dan semangat kepada penulis;
serta*
- 3. Almamater tercinta, Universitas Islam Indonesia*

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmaanirrahim

Assalamu'alaikum Wr Wb.,

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak dapat terlaksana dengan baik tanpa ada bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada:

1. Allah SWT atas karunia yang telah dilimpahkan kepada hamba-Nya ini.
2. Ibu Ganiwati, ibu penulis yang telah memberikan kasih sayang, doa, dan segala hal yang beliau punya untuk kepentingan penulis.
3. Bapak Sumadi, ayah penulis yang selalu memberikan motivasi, semangat, dan diskusi kepada penulis.
4. Saudara penulis, Adhi Senna Rachim, serta keluarga besar penulis, terima kasih atas doa dan dukungannya.
5. Helminursifah yang selalu memberikan motivasi, inspirasi, semangat dan tetap selalu cantik nan rupawan dihati penulis yang selalu mengajarkan kesabaran.
6. Bapak Nandang Sutrisno, SH., M.Hum., LL.M., Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.
7. Bapak Dr. Aunur Rahim Faqih, SH., M.Hum. selaku Dekan Fakultas Hukum Universitas Islam Indonesia.

8. Bapak Hanafi Amrani, S.H., LL.M., M.H., Ph.D. selaku Ketua Program Studi Ilmu Hukum di Fakultas Hukum Universitas Islam Indonesia.
9. Bapak Eko Riyadi, S.H., M.H. selaku Dosen Pembimbing Akademik (DPA).
10. Bapak Sujitno, S.H., M.hum., P.Hd. selaku Ketua Departemen Hukum Perdata Fakultas Hukum Universtisan Islam Indonesia.
11. Bapak Dr. M. Syamsudin, S.H., M.H. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah membimbing serta mengarahkan penulis sampai terselesaikannya skripsi ini.
12. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Hukum Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan ilmunya kepada penulis dalam berbagai mata kuliah.
13. Seluruh Staf dan Karyawan Fakultas Hukum Universitas Islam Indonesia.
14. Teman-teman seperjuangan Fakultas Hukum Universitas Islam Indonesia khususnya angkatan 2013. Perjuangan kita masih terus berlanjut.
15. Sahabat-sahabat El-Canteeno selalu menemani dan mendukung dalam mengerjakan skripsi ini, Arsy aka XONTIL, Hakim pagob aka Selotenan, Yori aka BJgang, Riska aka Icx Ahpur akaSamjhon, Radot, Bongolous, Piki aka Supri, Erwin aka Celenx, Atqo, Husein aka Huff, Fajar, Fajrul NtolMesir, Zimbah, Fikri aka AHX, Kibo, Lutpeng, NIKGA, Mora pig, Assta, Riyanto, Rama Bandar, Adnan, Hakim aka Selotenan, Dio, Nanda, Nexy, dan teman-teman yang lain yang tidak bisa disebutkan satu-persatu.
16. Remaja Bhayangkara Club aka RBC yang selalu memberikan gelak tawa, Bang Bendol, Bang Keong, Bang Midun dengan Ciak khasnya, Mas Capung, Mas Maha, Mete, Mbambung, Mas Bagong, Mas Nandoel, Bang Sipit, Ketua RBC

Roger aka Bayu aka Kitung, Paimo aka Tegar aka Tegarethbale, Deni, Dedo aka Odette, Timboel, Fitra, Gombik Ketua Bazooka PSIM, Revandika aka Ninja Abang, Mete, Galang.

17. Kawan-kawan Instagram Photography, yaitu Diaz Moncoz, Stevan, Aris, Beel, Kana, Lalevenoso, Harrisyn, Aditpk, Visualmemories, Arizal, Cemara, Ojan, Sonyalpha, Govindarumi, 1ST, Brandon, Stevesweetpants, Insighting dan yang lainnya yang tidak bias saya sebut satu-satu.
18. Kawan-kawan Mobile Legends, yaitu squad JBR (Mbod, Yanuar, Sakha, Samjhon, Ell, Zuhair, Sarenkova) dan Squad RBC (Dedo, Tania, Sokmben, Deni, Fitra, Tegar, Ahx, Jagoan, Ak29, Sensen, Tupac) yang selalu bermain bersama saya, dan teman-teman yang lain tidak bias disebutkan satu-satu.
19. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu dalam menyusun skripsi ini.

Semoga Allah SWT membalas semua kebaikan yang diberikan kepada penulis hingga terselesaikannya penulisannya skripsi ini. Penulisan skripsi ini pasti tidak luput dari kekurangan dan kesalahan. Harapan penulis semoga skripsi ini bermanfaat dan berguna bagi semua pihak yang memerlukannya.

Amin Ya Robbal 'Alamin.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 16 Oktober 2017
Penulis,

(Bagas Wigrha Tama)
NIM : 13410079

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN ORISINALITAS.....	iv
CURRICULUM VITAE.....	v
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	xi
ABSTRAK.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Kerangka Teori.....	8
E. Metode Penelitian.....	21
F. Pertanggungjawaban Sistematika.....	24

BAB II TINJAUAN NORMATIF PELRINDUNGAN KONSUMEN ATAS
PEMENUHAN HAK INFORMASI IKLAN DISKON DI SITUS
ONLINE

A. Konsep Perlindungan Konsumen	26
1. Pengertian Perlindungan Konsumen	26
2. Pengertian Konsumen dan Pelaku Usaha	27
3. Asas dan Tujuan Perlindungan Konsumen.....	30
4. Hak dan Kewajiban Konsumen dan Pelaku Usaha	33
5. Larangan-Laranga Bagi Pelaku Usaha	40
6. Hak Atas Informasi dan Kewajiban Pemenuhannya oleh Pelaku Usaha	51
B. Kajian tentang Perjanjian Jual Beli Pada Umumnya	57
1. Pengertian Jual Beli	57
2. Syarat Sah Perjanjian.....	59
3. Asas-Asas Perjanjian	62
4. Terjadinya Perjanjian Jual Beli.....	65
5. Kewajiban Para Pihak.....	66
6. Wanprestasi dan Perbuatan Melawan Hukum	68
C. <i>E-Commerce</i>	71
1. Pengertian <i>E-Commerce</i>	71
2. Para Pihak dalam <i>E-Commerce</i>	72
3. Jenis-Jenis Transaksi <i>E-Commerce</i>	74

4. Tahap-Tahap Transaksi <i>E-Commerce</i>	75
D. Perlindungan Konsumen dalam Prespektif Islam.....	76
BAB III PELAKSANAAN PERLINDUNGAN KONSUMEN ATAS	
PEMENUHAN HAK INFORMASI IKLAN DISKON HARI	
BELANJA <i>ONLINE</i> NASIONA DI SITUS JUAL BELI <i>ONLINE</i>	
A. Gambaran Umum Pelaksanaan Jual Beli <i>Online</i> HARBOLNAS	
.....	80
B. Perlindungan Hukum Konsumen Atas Pemenuhan Hak	
Informasi Iklan Diskon HARBOLNAS di Situs Jual Beli <i>Online</i>	
.....	92
C. Tanggung Jawab Pelaku Usaha Atas Pemenuhan Hak Informasi	
Iklan Diskon Jual Beli <i>Online</i> HARBOLNAS di Situs Jual	
Beli <i>Online</i>	
.....	101
BAB IV PENUTUP	
A. Kesimpulan.....	111
B. Saran	113
DAFTAR PUSTAKA	115
LAMPIRAN.....	119

ABSTRAK

Studi ini bertujuan untuk menganalisis perlindungan konsumen dan pertanggung jawaban pelaku usaha dan pengelola website atas pemenuhan hak informasi iklan diskon hari belanja online nasional di situs jual beli online atau e-commerce. Rumusan masalah yang diajukan yaitu Bagaimana perlindungan konsumen atas pemenuhan hak informasi iklan diskon hari belanja online nasional di situs jual beli online? Dan Bagaimana pertanggung jawaban pelaku usaha dan pengelola website atas pemenuhan hak informasi diskon saat hari belanja online nasional di situs jual beli online?. Penelitian ini termasuk jenis penelitian hukum normatif. Data penelitian dikumpulkan dengan cara mengkaji peraturan perundang-undangan yaitu Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Pasal 49 dan Pasal 51 Peraturan Pemerintah Nomor 82 Tahun 2012 tentang Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik, Pasal 9 Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik dan buku maupun dokumen-dokumen lainnya yang berkaitan dengan penelitian. Data yang diperoleh dalam penelitian kepustakaan maupun lapangan diolah dan dianalisis dengan bertitik tolak dari peraturan perundang-undangan sebagai norma positif. Dari data yang diperoleh, penulis akan mencocokkan dan menganalisis data dengan peraturan yang berlaku guna memperoleh jawaban atas permasalahan penelitian. Hal ini dilakukan guna memperoleh gambaran penerapan Undang-Undang yang berlaku dalam masyarakat dan meninjau apakah seluruh peraturan telah dilaksanakan secara benar. Penelitian ini diharapkan akan menjadi masukan positif, koreksi dan pembaharuan peraturan kedepan. Hasil studi ini menunjukkan bahwa pelaku usaha masih melakukan praktik usaha dengan tidak sehat dengan tidak memberikan perlindungan hukum sesuai dengan UUPK dan tidak memberikan tanggung jawab yang seharusnya dipikul oleh pelaku usaha. Hal ini mengakibatkan konsumen sulit mendapatkan kepastian dalam hal jaminan hak-hak konsumen yang seharusnya dipenuhi dan tanggung jawab yang seharusnya dipikul oleh pelaku usaha.

Kata Kunci: Hak atas informasi, perlindungan hukum, jual beli online.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perdagangan atau jual beli dulunya dilakukan dengan bertatap muka di satu tempat yang sama, kini semuanya dapat dilakukan di tempat yang berbeda dan bahkan di negara yang berbeda sekalipun, antara penjual dan pembeli dengan menggunakan jaringan internet. Internet adalah jaringan internasional dalam jaringan.¹ Internet memungkinkan jutaan komputer terhubungkan satu sama lain menawarkan jaringan global yang menghubungkan berbagai individu, agen pemerintah dan sekarang lebih banyak lagi korporasi dan perusahaan swasta.² Di balik kemudahan dalam mengakses internet, terdapat banyak manfaat yang akan diperoleh sebagai pengguna internet. Berikut beberapa fungsi dari penggunaan internet :³

1. Menambah wawasan dan pengetahuan;
2. Komunikasi menjadi lebih cepat;
3. Mudah belanja di internet;
4. Internet sebagai wahana hiburan;
5. Berbagi apapun menjadi lebih mudah;
6. Memudahkan mencari lowongan pekerjaan;

¹ H.A Imam Mawardi, *E-Commerce Revolusi Baru Dunia Bisnis*, Ctk. Pertama, Akana Press, Surabaya, 2000, hlm. 18.

² *Ibid.* hlm. 19.

³ Muhammad Zakaria, “*Pengertian, Fungsi dan Manfaat Internet yang Perlu Anda Ketahui*,” terdapat dalam <http://www.nesabamedia.com/pengertian-fungsi-dan-manfaat-internet-lengkap/>. Diakses terakhir 4 Mei 2017. Diakses tanggal 3 Mei 2017.

7. Pentingnya internet dalam dunia bisnis.

Tidak selamanya Internet memberikan dampak positif bagi masyarakat atau penggunaanya yang rata-rata berusia remaja, namun internet juga memberikan dampak negatif. Dampak tersebut adalah penyalahgunaan yang dapat menenggelamkan diri pada dilakukannya tindakan kriminal, pemfitnahan atau penipuan terhadap *cyber-citizen* maupun masyarakat umum.

Elektronik *commerce* atau yang disingkat dengan *E-Commerce* adalah kegiatan-kegiatan bisnis yang menyangkut konsumen (*consumers*), manufaktur (*manufactures*), *services providers* dan perdagangan perantara (*intermediateries*) dengan menggunakan jaringan-jaringan komputer (*computers network*) yaitu internet. E-commerce mendukung semua kegiatan yang bersifat komersial. Ini disebabkan komputer yang tersambung dengan internet (*on-line*) dapat diakses secara 24 jam dan dimana saja, asalkan komputer telah tersambung dengan internet dan bersifat global.

Kalangan bisnis berusaha untuk memanfaatkan fenomena ini sebagai strategi marketing yang baru dan juga media penjualam yang baru. Berbagai barang dan jasa tersedia di sini mulai sandang, pangan dan papan. Berbagai barang dan jasa tersebut membutuhkan teknologi pembayaran yang dapat melakukan transfer pembayaran secara digital terhadap barang atau jasa yang dibeli, seperti:

1. Sistem Debit;
2. Sistem Kredit;
3. Uang Digital (*e-money*) “Tunai” atau “*electronic cash*”/digital cash.

Minat utama customer adalah membawa alat pembeli ini senyaman mungkin. Pembayaran harus dapat dilakukan dari rumah atau dari tempat lain dengan cara yang mudah dan efisien tanpa harus membawa uang secara tunai atau secara langsung karena dianggap merepotkan dan lebih aman.

E-commerce merupakan model bisnis modern yang *non face* (tidak menghadirkan pelaku bisnis secara fisik) dan *non-sign* (tidak memakai tanda tangan asli).⁴ *E-commerce* dapat menjadi solusi terbaik bagi konsumen Indonesia di tengah-tengah buruknya infrastruktur transportasi, isu kemacetan dan buruknya sarana transportasi massal ke pusat-pusat perbelanjaan tentu membuat konsumen harus berupaya tinggi untuk dapat berbelanja.⁵ Perkembangan transaksi *e-commerce* tidak terlepas dari laju pertumbuhan internet karena *e-commerce* berjalan melalui jaringan internet. Pertumbuhan pengguna internet yang sedemikian pesatnya merupakan suatu kenyataan yang membuat internet menjadi salah satu media yang efektif bagi pelaku usaha untuk memperkenalkan dan menjual barang atau jasa ke calon konsumen dari seluruh dunia. Banyak manfaat yang dapat dipetik konsumen, baik manfaat secara struktural maupun efektifitas dalam transaksi *e-commerce*, antara lain:⁶

1. Efektif, dalam artian konsumen dapat memperoleh informasi dan bertransaksi setiap saat dengan akurat, cepat, dan murah.

⁴ Abdul Halim Barkatullah, *Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Dalam Transaksi E-Commerce Lintas Negara Di Indonesia*, Ctk Pertama, Pascasarjana FH UII dengan UII Press, 2009, hlm. 4.

⁵ Fery Nurdiansyah, *Perlindungan Konsumen Dunia Virtual Perdagangan Elektronik*, terdapat dalam <http://bpkn.go.id/posts/list/id/9#>, Diakses terakhir tanggal 15 Mei 2017.

⁶ Abdul Halim Barkatullah, *Op. Cit.* hlm. 35-36.

2. Biaya terkendali, dalam artian biaya transport menuju lokasi untuk memilih barang, perbandingan harga dengan pelaku usaha lain dan transaksi dapat ditekan serendah mungkin, karena semua proses dapat dilakukan dari balik meja dan hanya menekan klik mouse;
3. Aman secara fisik, dalam artian para konsumen akan merasa aman dalam melakukan transaksi dengan jumlah uang yang sangat besar, dibandingkan pada pasar tradisional. Resiko kecopetan atau perampasan sangat kecil, meskipun ada risiko software yang akhir-akhir ini merebak, yaitu pencurian kartu kredit dan pembobolan sistem (*hacker*);
4. Harga murah, oleh karena pelaku usaha dapat menekan biaya pemasaran dan meraih manfaat dari penerapan just in time konsumen kemungkinan mendapatkan harga produk lebih murah dan
5. Fleksibel, dalam artian konsumen dapat melakukan transaksi dari berbagai tempat dengan berbagai kondisi, seperti dari rumah, kantor, perpustakaan, warnet, atau tempat-tempat lain. Konsumen juga tidak perlu mengkondisikan diri untuk berpakaian dan berpenampilan rapi sebagaimana berbelanja pada pasar konvensional.

Selain keuntungan tersebut aspek negatif dari pengembangan ini adalah berkaitan dengan⁷ iklan atau promosi menyesatkan, masalah keamanan pangan, serta permasalahan yang timbul akibat produsen (pelaku usaha) yang tidak mencantumkan tulisan halal pada setiap kemasan produk pangan yang

⁷ *Ibid.*

dihasilkannya.⁸ Perkembangan perekonomian dewasa ini, telah memacu tumbuhnya sektor produksi dan perdagangan yang dalam kenyataannya secara tidak langsung menciptakan kekuatan posisi pelaku usaha di satu sisi, dan menempatkan konsumen pada sisi yang lain.⁹ Kedudukan pelaku usaha dan konsumen memang sejak semula tidak seimbang mengingat pelaku usaha memiliki kemampuan tentang seluk beluk produksi barang dan pemberian jasa yang melebihi tingkat pengetahuan konsumen dan juga kemampuan akan permodalan dan posisi tawar yang lebih tinggi dari konsumen.¹⁰

Ketidakseimbangan itu terjadi saat Hari Belanja Online Nasional yang merupakan kegiatan tahunan yang diselenggarakan oleh berbagai *e-commerce* di Indonesia. Ide di balik kegiatan HARBOLNAS atau Hari Belanja Online Nasional sendiri di Tanah Air diawali dengan meningkatkan tema hari belanja online yang mulai pada tanggal 12 Desember 2012.¹¹ Dengan kolaborasi dari beberapa toko *online* di Indonesia untuk memeriahkan Harbolnas di Indonesia, seperti yang sudah dilakukan oleh *E-commerce* International yang dikenal dengan Black Friday, Cyber Monday, dan Online Fever.¹² Menurut Harbolnas.com, HarBolNas merupakan hari perayaan untuk mendorong dan mengedukasi masyarakat mengenai kemudahan berbelanja online dengan aman dan nyaman serta tawaran diskon yang sangat menarik menjadi prioritas saat berbelanja online. Melihat begitu tingginya antusiasme masyarakat beberapa waktu lalu hingga hari ini di

⁸ Eli Wuriawati, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Ctk Pertama, Graha Ilmu, Yogyakarta, 2015. hlm. 79.

⁹ Abdul Halim Barkatullah, *Op. Cit.* hlm. 19.

¹⁰ David M.L Tobing, *Hak Konsumen*, terdapat dalam <http://bpkn.go.id/posts/list/id/9#>, terakhir diakses pada 15 Mei 2017.

¹¹ <http://www.harbolnas.com>, diakses pada 15 Mei 2017, pukul 14.53 WIB.

¹² *Ibid.*

jejaring sosial, maka di Hari Belanja Online Nasional para *e-commerce* memberikan penawaran diskon dari berbagai kategori seperti *fashion*, kecantikan, tiket pesawat, hotel dan banyak lagi.¹³

Namun seperti yang telah dikatakan oleh penulis tadi bahwa konsumen selalu berada di posisi tawar yang lemah. Sebelumnya Pada tahun 2016 silam Liputan6.com memberitakan bahwa Harbolnas memberikan berbagai macam promo menarik dengan potongan harga atau diskon besar-besaran, namun beberapa produk yang dijual dengan diskon abal-abal. Misalnya, Xiaomi Redmi Note 4-32GB Gold yang dijual seharga Rp 2.069.000 malah melambung tinggi menjadi Rp 99.000.000 di Lazada. Tak hanya itu saja, Xiaomi Redmi Note 4 RAM 3GB ROM 64GB dijual dengan harga awal tak masuk akal, yakni Rp 6.000.000. sementara, harga pasarannya saja berkisar Rp 2,1 sampai dengan Rp 2,5 juta. Tidak hanya ditahun 2016 diskon abal-abal ini menjadi perbincangan publik sosial media.

Pada tahun sebelumnya, tahun 2015 terjadi pula diskon abal-abal yang sama yaitu menurut Kompas.com saat Harbolnas di Toko online Lazada, peranti smartphome LG Leon 8GB dijual dengan harga diskon hingga 93 persen menjadi hanya Rp 1,8 jutaan dari harga awal Rp 25 juta. Lucunya, saat KompasTekno melakukan *cross-check* disitus Erafone harga jual LG Leon justru lebih murah dari harga setelah diskon di Lazada, yaitu Rp 1,699 juta. Harga yang tidak wajar ini juga berlaku pada produk katogori lain, seperti popok bayi yang harganya mencapai Rp 130.000.000, lalu mendapat diskon 100 persen menjadi harga Rp

¹³ *Ibid.*

93.000-an. Namun tidak ada hukuman yang tegas terhadap pelanggaran tersebut dan memungkinkan kejadian serupa yang mungkin dapat terjadi ditahun yang akan datang jika dibiarkan dan dianggap sepele.

Padahal secara jelas pada tanggal 21 April 2008 pemerintah bersama DPR telah menandatangani untuk berlakunya Undang-Undang yang mengatur tentang kegiatan dalam berinteraksi serta bertukar informasi di dalam dunia maya.¹⁴ Adalah Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan atas Undang-Undang No. 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE), Lembaran Negara No.58 dan Tambahan lembaran Negara No.4843.¹⁵ Berlakunya Undang-Undang ITE tersebut dirasa penting untuk melindungi kepentingan pengakses internet dalam mengakses informasi juga dari tindak kejahatan maya.¹⁶ Khususnya bagi konsumen yang memanfaatkan teknologi ini untuk mengakses informasi yang benar-benar valid. Karena pada dasarnya konsumen berhak untuk mendapatkan informasi yang sebenar-benarnya atas suatu produk baik barang maupun jasa.¹⁷ Karena informasi yang benar dan jujur merupakan hak dari konsumen seperti yang telah termaktub dalam Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 Perlindungan Konsumen.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut penulis tertarik untuk meneliti dan dituangkan dalam bentuk skripsi dengan judul : “**Perlindungan Konsumen**

¹⁴ I Gusti Made Ari Wibawa, *Tanggung Jawab pelaku Usaha Pengelola Website Dalam Perespektif Hukum Perlindungan Konsumen*, terdapat pada <http://bpkn.go.id/posts/list/id/9#>, diakses terakhir tanggal 16 Mei 2017.

¹⁵ *Ibid.*

¹⁶ *Ibid.*

¹⁷ *Ibid.*

Atas Pemenuhan Hak Informasi Iklan Diskon Hari Belanja Online Nasional di Situs Jual Beli Online”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, penulis menarik permasalahan:

1. Bagaimana perlindungan konsumen terhadap pemenuhan iklan diskon Hari Belanja Online Nasional di Situs Jual Beli Online?
2. Bagaimana pertanggung jawaban pelaku usaha dan pengelola website atas pemenuhan informasi diskon saat Hari Belanja Online Nasional di Situs Jual Beli Online ?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian berupa:

1. Untuk menganalisis perlindungan konsumen atas pemenuhan hak informasi iklan diskon Hari Belanja Online Nasional di Situs Jual Beli Online.
2. Untuk menganalisis pertanggung jawaban pelaku usaha dan pengelola website atas pemenuhan informasi diskon saat Hari Belanja Online Nasional di situs jual beli online.

D. Kerangka Teori

Salah satu fungsi hukum adalah untuk memberikan perlindungan kepada warga masyarakat, terutama yang berada pada posisi yang lemah akibat hubungan

hukum yang tidak seimbang. Demikian dengan hukum perlindungan konsumen untuk melindungi konsumen dari pelaku usaha yang tidak jujur.

Dengan lahirnya Undang-Undang Perlindungan Konsumen, yang sebelumnya didahului oleh beberapa undang-undang yang materinya melindungi kepentingan konsumen, berarti bahwa Undang-Undang Perlindungan Konsumen tersebut bukan awal perkembangan perlindungan konsumen, dan bukan pula akhir perlindungan konsumen karena dalam undang-undang itu sendiri telah diamanatkan dibentuknya peraturan pelaksanaan dari beberapa pasal undang-undang tersebut, serta dimungkinkan terbentuknya undang-undang lain yang memberikan perlindungan kepada konsumen.¹⁸

Hukum perlindungan konsumen menurut ketentuan Pasal 1 angka 1 Undang-Undang Perlindungan Konsumen adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen. Perlindungan hukum terhadap konsumen dilakukan sebagai bentuk usaha bersama antara konsumen (masyarakat), produsen (pengusaha), dan juga pemerintah sebagai pembentuk Peraturan Perundang-undangan yang berkaitan dengan perlindungan konsumen. Berikut ini akan dijelaskan secara lebih lanjut mengenai masing-masing asas-asas perlindungan konsumen, sebagaimana tercantum di dalam Pasal 2 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, antara lain adalah:¹⁹

1. Asas Manfaat;
2. Asas Keadilan;

¹⁸ Ahmad Miru, *Prinsip-Prinsip Perlindungan Bagi Konsumen Di Indonesia*, Ctk Kedua, Raja Grafindo persada, Jakarta, 2013. hlm. 101.

¹⁹ Eli Wuria Dewi, *Op. Cit*, hlm 9-12

3. Asas Keseimbangan;
4. Asas Keamanan dan Keselamatan Konsumen;
5. Asas Kepastian Hukum.

Sudah jelas posisi konsumen harus dilindungi dengan adanya Pasal 3 yang merupakan tujuan dari Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yaitu:

- a. Meningkatkan kesadaran, kemampuan dan kemandirian konsumen untuk melindungi diri;
- b. Mengangkat harkat dan martabat konsumen dengan cara menghindarkannya dari eksese negatif pemakaian barang dan/atau jasa;
- c. Meningkatkan pemberdayaan konsumen dalam memilih, menentukan dan menuntut hak-haknya sebagai konsumen;
- d. Menciptakan sistem perlindungan konsumen yang mengandung unsur kepastian hukum dan keterbukaan informasi serta akses untuk mendapatkan informasi;
- e. Menumbuhkan kesadaran pelaku usaha mengenai pentingnya perlindungan konsumen sehingga tumbuh sikap yang jujur dan bertanggung jawab dalam berusaha
- f. Meningkatkan kualitas barang dan/atau jasa yang menjamin kelangsungan usaha produksi barang dan/atau jasa, kesehatan, kenyamanan, keamanan, dan keselamatan konsumen.

Dalam hukum perlindungan konsumen, hak-hak konsumen sebagaimana diatur dalam Pasal 4 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen adalah sebagai berikut:

- a. Hak atas kenyamanan, keamanan dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang dan/atau jasa;
- b. Hak untuk memilih barang dan/atau jasa serta mendapatkan barang dan/atau jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan;
- c. Hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan barang dan/atau jasa;
- d. Hak untuk didengar pendapatnya dan keluhannya atas barang dan/atau jasa yang digunakan;
- e. Hak untuk mendapatkan advokasi, perlindungan, dan upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen secara patut;
- f. Hak untuk mendapat pembinaan dan pendidikan konsumen;
- g. Hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif;
- h. Hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian, apabila barang dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya;
- i. Hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya.

Serta kewajiban pelaku usaha menurut Pasal 7 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen adalah:

- a. Beritikad baik dalam melakukan kegiatan usahanya;
- b. Memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa serta memberi penjelasan penggunaan, perbaikan dan pemeliharaan;
- c. Memperlakukan atau melayani konsumen secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif;
- d. Menjamin mutu barang dan/atau jasa yang diproduksi dan/atau diperdagangkan berdasarkan ketentuan standar mutu barang dan/atau jasa yang berlaku;
- e. Memberi kesempatan kepada konsumen untuk menguji, dan/atau mencoba barang dan/atau jasa tertentu serta memberikan jaminan dan/atau garansi atas barang yang dibuat dan/atau yang diperdagangkan;
- f. Memberi kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian atas kerugian akibat penggunaan, pemakaian dan pemanfaatan barang dan/atau jasa yang diperdagangkan;
- g. Memberi kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian atas kerugian apabila barang dan/atau jasa yang diterima atau dimanfaatkan tidak sesuai dengan perjanjian.

Mengenai perilaku periklanan yang lengkap diatur dalam Pasal 17 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, adalah sebagai berikut :

- 1) Pelaku usaha periklan dilarang memproduksi iklan yang:

- a. Mengelabui konsumen mengenai kualitas, kuantitas, bahan, kegunaan dan harga barang dan/atau tariff jasa serta ketepatan waktu penerimaan barang dan/atau jasa;
 - b. Mengelabui jaminan/garansi terhadap barang dan/atau jasa;
 - c. Memuat informasi yang keliru, salah, atau tidak tepat mengenai barang dan/atau jasa;
 - d. Tidak memuat informasi mengenai resiko pemakaian barang dan/ atau jasa;
 - e. Mengeksploitasi kejadian dan/ atau seseorang tanpa seizing yang berwenang atau persetujuan yang bersangkutan;
 - f. Melanggar etika dan/ atau ketentuan peraturan perundang-undangan mengenai periklanan.
- 2) Pelaku usaha periklanan dilarang melanjutkan peredaran iklan yang telah melanggar ketentuan pada ayat (1).

Kelompok larangan yang selanjutnya adalah larangan bagi pelaku usaha dalam kegiatan pemasaran. Pasal 9 ayat Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen :

- 1) Pelaku usaha dilarang pelaku usaha dilarang untuk menawarkan, memproduksi, mengiklankan suatu barang dan/ atau jasa secara tidak benar dan/ atau seolah-olah:
 - a. Barang tersebut telah memenuhi dan/ atau memiliki potongan harga, harga khusus, standar mutu tertentu, gaya atau mode tertentu, karakteristik tertentu, sejarah atau guna tertentu;
 - b. Barang tersebut dalam keadaan baik dan/ atau baru;

- c. Barang dan/atau jasa tersebut telah mendapatkan dan/ atau memiliki sponsor, persetujuan, perlengkapan tertentu, keuntungan tertentu, ciri-ciri kerja atau aksesori tertentu;
 - d. Barang dan/ atau jasa tersebut dibuat oleh perusahaan yang mempunyai sponsor, persetujuan atau afiliasi;
 - e. Barang dan/ atau jasa tersebut tersedia;
 - f. Barang tersebut tidak mengandung cacat tersembunyi;
 - g. Barang tersebut merupakan kelengkapan dari barang tertentu;
 - h. Barang tersebut berasal dari daerah tertentu;
 - i. Secara langsung atau tidak langsung merendahkan barang/ atau jasa lain;
 - j. Menggunakan kata-kata berlebihan, seperti aman, tidak berbahaya, tidak mengandung resiko atau efek samping tampak keterangan yang lengkap;
 - k. Menawarkan sesuatu yang mengandung janji yang belum pasti.
- 2) Barang dan/ atau jasa sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dilarang untuk diperdagangkan.
- 3) Pelaku usaha yang melakukan pelanggaran terhadap ayat (1) dilarang melanjutkan penawaran, promosi, dan pengiklanan barang dan/ atau jasa tersebut.

Kemudian pada Pasal 10 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen ditentukan bahwa pelaku usaha dalam menawarkan barang dan/ atau jasa yang ditujukan untuk diperdagangkan dilarang menawarkan, mempromosikan, mengiklankan atau membuat pernyataan yang tidak benar atau menyesatkan mengenai:

- a. Harga atau tarif suatu barang dan/ atau jasa;
- b. Kegunaan suatu barang dan/ jasa;
- c. Kondisi, tanggungan, jaminan, dan atau ganti rugi atas suatu barang dan/ atau jasa;
- d. Tawaran potongan harga atau hadiah menarik yang ditawarkan;
- e. Bahaya penggunaan barang dan/ atau jasa.

Menurut Pasal 49 Peraturan Pemerintah Nomor 82 Tahun 2012 tentang Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik:

- 1) Pelaku Usaha yang menawarkan produk melalui Sistem Elektronik wajib menyediakan informasi yang lengkap dan benar berkaitan dengan syarat kontrak, produsen, dan produk yang ditawarkan.
- 2) Pelaku Usaha wajib memberikan kejelasan informasi tentang penawaran kontrak atau iklan.
- 3) Pelaku Usaha wajib memberikan batas waktu kepada konsumen untuk mengembalikan barang yang dikirim apabila tidak sesuai dengan perjanjian atau terdapat cacat tersembunyi.
- 4) Pelaku Usaha wajib menyampaikan informasi mengenai barang yang telah dikirim.
- 5) Pelaku Usaha tidak dapat membebani konsumen mengenai kewajiban membayar barang yang dikirim tanpa dasar kontrak.

Menurut Pasal 51 Peraturan Pemerintah Nomor 82 Tahun 2012 tentang Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik:

- 1) Dalam penyelenggaraan Transaksi Elektronik para pihak wajib menjamin:

- a. Pemberian data dan informasi yang benar; dan
 - b. Ketersediaan sarana dan layanan serta penyelesaian pengaduan.
- 2) Dalam penyelenggaraan Transaksi Elektronik para pihak wajib menentukan pilihan hukum secara seimbang terhadap pelaksanaan Transaksi Elektronik.

Sementara dalam Pasal 9 Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik menyatakan Pelaku usaha yang menawarkan produk melalui Sistem Elektronik harus menyediakan informasi yang lengkap dan benar berkaitan dengan syarat kontrak, produsen, dan produk yang ditawarkan.

Electronic Commerce atau yang disingkat dengan *E-Commerce* adalah kegiatan-kegiatan bisnis yang menyangkut konsumen (*consumers*), manufaktur (*manufactures*), *services providers* dan perdagangan perantara (*intermediateries*) dengan menggunakan jaringan-jaringan computer (*computer network*) yaitu internet. Menurut buku yang berjudul *Bisnis E-Commerce* yang ditulis oleh Abdul Halim Barkatullah dan Teguh Prasetyo, istilah *E-Commerce* yang didefinisikan oleh Julian Ding adalah sebagai berikut:²⁰

“Electronic commerce or e-commerce as it is also known is a commercial transaction between a vendor and purchase or parties in similar contractual relationship for the supply of goods, services or acquisition of “right”. This commercial transaction is executed or entered into electronic medium) or digital medium) where the physical presence of parties is not required and medium exist in a public network or system as opposed to private network (closed system). The public network system must considered on open system (e.g. the internet or world wide web). The transaction concluded regardless of nation boundaries or local requirement” (*E-commerce* merupakan suatu transaksi komersial dapat dilakukan antara penjual dan pembeli atau dengan pihak lain dalam hubungan perjanjian yang sama dalam mengirimkan

²⁰ Abdul Halim dan Teguh Prasetyo, *Bisnis E-Commerce Studi Sistem Keamanan dan Hukum di Indonesia*, Ctk Pertama, Pustaka Pelajar, Yogyakarta, 2005. hlm. 11.

sejumlah barang, pelayanan, atau peralihan hak. Transaksi komersial ini terdapat di dalam media elektronik (media digital) yang secara fisik tidak memerlukan pertemuan para pihak dan keberadaan media ini dalam public network atas system yang berlawanan dengan private network (system tertutup). Dan sistem public network ini harus mempertimbangkan system terbuka.²¹

Sebagai media transaksi, *e-commerce* memberikan berbagai fasilitas kemudahan yang dapat dirasakan para pengguna (users) setelah melalui beberapa tahapan, yaitu :²²

1. Information Sharing;
2. Online Orders;
3. Online Transaction;
4. E-Payment;
5. Digital Cash.

Peraturan perundang-undangan di Indonesia, istilah konsumen sebagai definisi formal ditemukan pada undang-undang no. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK). Konsumen adalah setiap orang pemakai barang atau jasa yang tersedia tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan sendiri, keluarga, orang lain maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.

Sementara dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen digunakan istilah Pelaku Usaha. Pasal 1 Angka 3 UUPK, pengertian Pelaku Usaha dirumuskan sebagai berikut. Setiap orang perorangan atau badan hukum maupun bukan badan hukum yang didirikan dan berkedudukan di wilayah hukum Negara Republik Indonesia, baik sendiri maupun bersama-

²¹ *Ibid.* hlm 11-12.

²² Burhanuddin S, *Pemikiran Hukum Perlindungan Konsumen dan Sertifikasi Halal*, Ctk Pertama, UIN-Maliki Press, Malang, 2011. hlm 127-129.

sama melalui perjanjian penyelenggaraan kegiatan usaha dalam berbagai bidang ekonomi. Ada dua (2) hubungan antara Konsumen dan Produsen (Pelaku Usaha) :

1. Hubungan langsung;
2. Hubungan Tidak Langsung.

Perlindungan hukum bagi konsumen sangat identik dengan tujuan yang menjamin hak-hak konsumen agar tidak dilanggar oleh pelaku usaha, dan berkaitan dengan hal tersebut sebagaimana telah tercantum dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen telah mengatur mengenai hak-hak apa saja yang dimiliki oleh para konsumen.

Dalam praktik sehari-hari tampak terjadi beberapa tahap transaksi konsumen. Pada awal transaksi, tahap ini informasi tentang barang atau jasa konsumen memegang peranan penting. Informasi yang benar dan bertanggung jawab (*informative information*) merupakan kebutuhan pokok konsumen sebelum ia dapat mengambil sesuatu keputusan untuk mengadakan, menunda atau tidak mengadakan transaksi bagi kebutuhan hidupnya.²³

Hak untuk mendapatkan informasi menurut Prof. Hans W. Micklitz, dapat dibagi menjadi dua tipe, yaitu :²⁴

- 1) Konsumen yang terinformasi (*well-informed*);
- 2) Konsumen yang tidak terinformasi.

Konsumen jenis ini perlu dilindungi, dan menjadi tanggung jawab Negara untuk memberikan perlindungan. Kecenderungan konsumen untuk mengkonsumsi suatu produk sangat terkait dengan informasi yang diperoleh konsumen mengenai

²³ *Ibid.* hlm. 39.

²⁴ *Ibid.* hlm. 34.

suatu produk tertentu melalui iklan yang pada umumnya dibuat oleh produsen yang tidak terikat perjanjian dengan konsumen.²⁵

Iklan sebagai salah satu bentuk informasi, merupakan alat bagi produsen untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat agar dapat mempengaruhi kecenderungan masyarakat untuk menggunakan atau mengonsumsi produknya, namun masalahnya adalah iklan tersebut tidak selamanya memberikan informasi yang benar atau lengkap tentang suatu produk.²⁶

Pengertian tanggung jawab menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah sesuatu keadaan wajib menanggung segala sesuatu sehingga bertanggung jawab di dalam kamus ini diartikan keadaan di mana seseorang wajib menanggung, memikul jawab, menanggung segala sesuatunya, dan memberikan jawab serta menanggung akibatnya.

Tanggung jawab pelaku usaha dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, telah tercantum sebagaimana terdapat dalam Pasal 19 ayat (1), ayat (2), ayat (3), ayat (4), dan ayat (5) di bawah ini :

- 1) Pelaku usaha bertanggung jawab memberikan ganti rugi atas kerusakan, pencemaran, dan/atau kerugian konsumen akibat mengonsumsi barang dan/atau jasa yang dihasilkan atau diperdagangkan;
- 2) Ganti rugi sebagaimana yang dimaksud pada ayat (1) dapat berupa pengembalian uang atau setara nilainya, atau perawatan kesehatan dan/atau pemberian santunan yang sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku;

²⁵ Ahmad Miru, Prinsip-Prinsip Perlindungan Konsumen Bagi Konsumen Di Indonesia, Ctk Kedua, Rajawali Pers, Jakarta, 2013, hlm. 37.

²⁶ *Ibid.*, hlm. 37.

- 3) Pemberian ganti-rugi dilaksanakan dalam tenggang waktu (tujuh) hari setelah tanggal transaksi;
- 4) Pemberian ganti-rugi sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dan ayat (2) tidak menghapuskan kemungkinan adanya tuntutan pidana berdasarkan pembuktian lebih lanjut mengenai adanya unsur kesalahan;
- 5) Ketentuan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dan ayat (2)

Pada setiap permasalahan hukum terjadi, setiap orang yang mengajukan tuntutan pertanggungjawaban harus memiliki dasar yaitu hal yang menyebabkan seseorang tersebut harus bertanggung jawab.²⁷ Dasar hukum yang mendasari pertanggungjawaban tersebut menurut hukum perdata adalah adanya kesalahan dan resiko yang timbul di dalam setiap peristiwa hukum yang terjadi pada pergaulan. Secara umum, prinsip-prinsip tanggung jawab dalam hukum dapat dibedakan sebagai berikut :²⁸

1. Kesalahan (*liability based on fault*);
2. Praduga selalu bertanggung jawab (*presumption of liability*);
3. Praduga selalu tidak bertanggung jawab (*presumption of nonliability*);
4. Tanggung jawab mutlak (*strict liability*);
5. Pembatasan tanggung jawab (*limitation of liability*).

²⁷ Eli Wuria, *Op. Cit*, hlm 70.

²⁸ Celina Tri Siwi Kristiayanti, *Op. Cit*, hlm 92.

E. Metode Penelitian

Penelitian dalam penyusunan skripsi ini merupakan penelitian normatif, sehingga metode yang digunakan mencakup:

1. Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah perlindungan hukum bagi konsumen atas pemenuhan hak informasi iklan diskon pada hari belanja online nasional di situs jual beli online yang mana dapat merugikan konsumen dan tanggung jawab pelaku usaha.

3. Subyek Penelitian

Subjek penelitian disini, meliputi:

- a. LKY Yogyakarta
- b. Pelaku *E-Commerce*.

4. Sumber Data

Sumber data penelitian diperoleh melalui dua data yaitu:

- a. Data Primer, yakni data yang diperoleh secara langsung melalui wawancara pada subjek penelitian.
- b. Data Sekunder, yakni berupa bahan hukum yang diperoleh dari penelitian kepustakaan (*library research*) yang terdiri atas:

1. Bahan hukum primer, yaitu bahan hukum yang memiliki kekuatan hukum mengikat secara yuridis, meliputi KUHPerdata, Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Undang-Undang Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang

Perubahan atas Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, dan Peraturan Pemerintah Nomor 82 Tahun 2012 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.

2. Bahan hukum sekunder, yaitu bahan yang tidak memiliki kekuatan mengikat secara yuridis. Meliputi buku, majalah, surat kabar, literature, dan hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan permasalahan perlindungan konsumen.
3. Bahan hukum Tersier, yaitu bahan hukum yang dapat melengkapi sumber bagi penelitian ini seperti kamus, internet, dan ensiklopedia hukum.

c. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan:

1. Interview atau Wawancara

Wawancara dilakukan pada subjek penelitian secara mengenai hal-hal yang berkaitan dengan penelitian.

2. Studi Pustaka dan Dokumen

Teknik pengumpulan data ini dilakukan dengan cara mengumpulkan dan mengkaji buku-buku literature, serta peraturan perundang-undangan yang berlaku dan berkaitan dengan permasalahan yang diteliti.

6. Metode Pendekatan Masalah

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Pendekatan Perundang-Undangan

Yaitu melalui cara pandang dengan melihat ketentuan atau peraturan perundang-undangan yang berkaitan dengan permasalahan yang akan diteliti.

b. Pendekatan Sosiologis

Penelitian ini melihat permasalahan dari sudut pandang pelaksanaan peraturan perundang-undangan yang berlaku di masyarakat, terutama konsumen yang telah dirugikan oleh iklan diskon pada hari belanja online nasional di situs jual beli online/ *e-commerce*.

7. Metode Analisis

Dalam melakukan pengolahan dan analisis data, penulis terlebih dahulu melakukan kajian dan identifikasi terhadap bahan-bahan hukum yang diperoleh dari hasil penelitian kemudian diolah sedemikian rupa sehingga dapat dibaca dan diinterpretasikan oleh pembaca. Analisis data dilakukan secara kualitatif, yang mana bertitik tolak dari peraturan perundang-undangan sebagai norma positif.

Dari data yang diperoleh, penulis akan mencocokkan dan menganalisis data dengan peraturan yang berlaku guna memperoleh jawaban atas permasalahan penelitian. Hal ini dilakukan guna memperoleh gambaran bagaimana penerapan Undang-Undang yang berlaku dalam masyarakat dan meninjau apakah seluruh peraturan telah dilaksanakan secara benar. Penelitian ini diharapkan akan menjadi masukan positif, koreksi dan pembaharuan peraturan kedepan.

F. Pertanggungjawaban Sistematika

Untuk lebih mengetahui dan mempermudah dalam proses gambarang hasil skripsi ini, maka penulis susun kerangka penulisan dalam bentuk bab-bab skripsi secara sistematis, serta memuat alasan-alasan logis yang ditulis dalam bab-bab dan keterkaitan antar satu bab dengan bab yang lain, yakni sebagai berikut:

BAB I, Bab ini berisi tentang latar belakang masalah berkaitan Perlindungan Konsumen Atas Pemenuhan Hak Informasi Iklan Diskon Hari Belanja Online Nasional di Situs Jual Beli Online di Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Bab ini juga berisi rumusan masalah, tujuan penelitian, tinjauan pustaka, metode penelitian, serta sistematika penelitian.

BAB II, Bab ini berisi tentang tinjauan umum tentang Pengertian *E-Commerce*, Hubungan antara Pelaku Usaha dan Konsumen, Hak dan Kewajiban Konsumen serta Pelaku Usaha, Prinsip-Prinsip Pertanggung

Jawaban, dan Hak Informasi serta Kewajiban Pemenuhannya oleh Pelaku Usaha.

BAB III, Bab ini berisi mengenai hasil penelitian serta wawancara berkaitan dengan Perlindungan Konsumen Terhadap Iklan Diskon Hari Belanja Online Nasional di Situs Jual Beli Online.

BAB IV, bab ini merupakan bab penutup yang berisi kesimpulan dari pembahasan serta saran yang dapat dijadikan sebagai masukan demi terciptanya penyelesaian permasalahan dalam perjanjian jual beli.

BAB II

TINJAUAN NORMATIF PERLINDUNGAN KONSUMEN ATAS PEMENUHAN HAK INFORMASI IKLAN DISKON DI SITUS *ONLINE*

A. Konsep Perlindungan Konsumen

1. Pengertian Perlindungan Konsumen

Salah satu fungsi hukum adalah untuk memberikan perlindungan kepada warga masyarakat, terutama yang berada pada posisi yang lemah akibat hubungan hukum yang tidak seimbang. Demikian dengan hukum perlindungan konsumen untuk melindungi konsumen dari pelaku usaha yang tidak jujur.

Sangat beragam definisi terhadap pengertian perlindungan konsumen yang dikemukakan oleh berbagai sarjana hukum. Beberapa definisi perlindungan konsumen menurut para ahli di antaranya yaitu:²⁹

- a. Menurut Janus Sidabalok mendefinisikan Perlindungan Konsumen adalah hukum yang mengatur tentang pemberian perlindungan kepada konsumen dalam rangka pemenuhan kebutuhannya sebagai konsumen.
- b. Menurut Az. Nasution mendefinisikan Perlindungan Konsumen adalah bagian dari hukum yang memuat asas-asas atau kaidah-kaidah yang bersifat mengatur dan juga mengandung sifat yang melindungi kepentingan konsumen. Adapun hukum konsumen diartikan sebagai keseluruhan asas-asas dan kaidah-kaidah hukum yang mengatur

²⁹ Diakses di situs <http://www.jurnalhukum.com/hukum-perlindungan-konsumen-di-indonesia/> pada 10 Oktober 2107 pukul 15.32 WIB

hubungan dan masalah antara berbagai pihak satu sama lain berkaitan dengan barang dan/atau jasa konsumen, didalam pergaulan hidup.

Sementara menurut UUPK Pasal 1 angka 1 yang dimaksud dengan Perlindungan Konsumen adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen. Perlindungan hukum terhadap konsumen dilakukan sebagai bentuk usaha bersama antara konsumen (masyarakat), produsen (pengusaha), dan juga pemerintah sebagai pembentuk Peraturan Perundang-undangan yang berkaitan dengan perlindungan konsumen.

2. Pengertian Konsumen dan Pelaku Usaha

a. Konsumen

Konsumen berasal dan alih bahasa dari kata *Consumer* (Inggris-Amerika), atau *consument/konsumment* (Belanda). Pengertian dari *consumer* atau *consument* itu tergantung dalam posisi mana ia berada.³⁰ Secara harafiah arti *consumer* itu adalah “(lawan dari produsen) setiap orang yang menggunakan barang”. Tujuan penggunaan barang atau jasa itu nanti menentukan termasuk konsumen kelompok mana pengguna tersebut. Begitu pula kamus bahasa Inggris-Indonesia memberi arti kata *consumer* sebagai “pemakai atau konsumen”.³¹

³⁰ A.Z. Nasution, *Hukum Perlindungan Konsumen, Suatu Pengantar*, Daya Widya, Jakarta. 1999. hlm 3.

³¹ *Ibid.*

Sangat beragam definisi yang dikemukakan oleh berbagai sarjana hukum. Beberapa definisi perlindungan konsumen menurut para ahli di antaranya yaitu:³²

- 1) Inosentius Samsul mendefinisikan konsumen adalah pengguna ataupun pemakai terakhir suatu produk, baik sebagai pembeli maupun diperoleh melalui cara lain, seperti pemberian, hadiah, dan undangan.
- 2) Mariam Darus Badrul Zaman berpendapat bahwa yang dimaksud dengan konsumen adalah semua individu yang menggunakan barang dan jasa secara konkret dan riil.
- 3) Para ahli hukum pada umumnya sepakat memaknai konsumen sebagai seorang pemakai terakhir dari benda dan/atau jasa (*uiteindelijke gebruiker van goederen en diensten*) yang diserahkan kepada mereka oleh pelaku usaha (*ondernemer*).

Konsumen menurut UUPK dalam Pasal 1 angka 2 adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain maupun makhluk hidup lain dan tidak diperdagangkan.

b. Pelaku Usaha

Masyarakat umum biasanya menyebut pelaku usaha dengan sebutan produsen. Kadang-kadang mereka mengartikan produsen sebagai pengusaha, namun ada pula pendapat yang mengatakan bahwa

³² Zulham, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Kencana Prenada Media Group, Jakarta, 2013, hlm. 16.

produsen hanya penghasil barang saja dan merupakan salah satu unsur dari pengusaha.³³ Sementara dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen digunakan istilah Pelaku Usaha. Pasal 1 angka 3 UUPK, pengertian Pelaku usaha adalah setiap orang perorangan atau badan usaha, baik yang berbentuk badan hukum maupun bukan badan hukum yang didirikan dan berkedudukan di wilayah hukum Negara Republik Indonesia, baik sendiri maupun bersama-sama melalui perjanjian penyelenggaraan kegiatan usaha dalam berbagai bidang ekonomi.

Johannes Gunawan mengemukakan cakupan luasnya pengertian pelaku usaha dalam UUPK memiliki persamaan dengan pengertian pelaku usaha menurut masyarakat Eropa terutama Negara Belanda. Adapun yang dapat dikualifikasikan sebagai pelaku usaha adalah:³⁴

- 1) Pembuat produk jadi;
- 2) Penghasil bahan baku;
- 3) Pembuat suku cadang;
- 4) Setiap orang yang menampakkan dirinya sebagai produsen dengan jalan mencantumkan namanya, tanda pengenal tertentu atau tanda lain yang membedakan dengan produk asli, pada produk tertentu;
- 5) Importer suatu produk dengan maksud untuk dijualbelikan, disewakan, disewagunakan (*leasing*) atau bentuk distribusi lain dalam transaksi perdagangan;

³³ Kurniawan, *Hukum Perlindungan Konsumen*, UB Press, Malang, Cetakan Pertama, 2011. Hlm 42.

³⁴ Abdul Halim Barkatullah, *Op. Cit.* hlm 43.

6) pemasok (*supplier*), dalam hal identitas produsen atau importer tidak dapat ditentukan.

Dari sudut pandang pelaku usaha periklanan menurut Az. Nasution terdapat tiga jenis pelaku usaha :³⁵

- a. Pengiklan, yaitu perusahaan yang memesan iklan untuk mempromosikan, memasarkan, dan/atau menawarkan produk yang mereka tawarkan.
- b. Perusahaan Iklan, adalah perusahaan/biro yang bidang usahanya adalah mendesain atau membuat iklan untuk para pemesannya.
- c. Media, media elektronik atau nonelektronik atau bahkan bentuk media lain, yang menyiarkan atau menayangkan iklan-iklan tersebut.

3. Asas dan Tujuan Perlindungan Konsumen

Perlindungan konsumen menurut ketentuan Pasal 1 angka 1 UUPK adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen. Perlindungan hukum terhadap konsumen dilakukan sebagai bentuk usaha bersama antara konsumen (masyarakat), produsen (pengusaha), dan juga pemerintah sebagai pembentuk Peraturan Perundang-undangan yang berkaitan dengan perlindungan konsumen.

Untuk dapat menegakkan hukum perlindungan konsumen, perlu diberlakukan asas-asas yang berfungsi sebagai landasan penetapan hukum.

³⁵ Az Nasution, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Diadit Media, Yogyakarta, 2001, hlm 245-246.

Pengaturan mengenai asas-asas atau prinsip-prinsip yang berlaku dalam hukum perlindungan konsumen dirumuskan dalam peraturan perundang-undangan yang menyatakan bahwa perlindungan konsumen berasaskan manfaat, keadilan, keseimbangan, keamanan, dan keselamatan konsumen serta partisipasi hukum. Berikut ini akan dijelaskan secara lebih lanjut mengenai masing-masing asas-asas perlindungan konsumen, sebagaimana tercantum di dalam Pasal 2 UUPK. Adapun penjelasan lebih lanjut mengenai asas perlindungan konsumen adalah sebagai berikut:

1. Asas manfaat dimaksudkan untuk mengamanatkan bahwa segala upaya dalam penyelenggaraan perlindungan konsumen harus memberikan manfaat sebesar-besarnya bagi kepentingan konsumen dan pelaku usaha secara keseluruhan.
2. Asas keadilan dimaksudkan agar partisipasi seluruh rakyat dapat mewujudkan secara maksimal dan memberikan kesempatan kepada konsumen dan pelaku usaha untuk memperoleh haknya dan melaksanakan kewajibannya secara adil.
3. Asas keseimbangan dimaksudkan untuk memberikan keseimbangan antara kepentingan konsumen, pelaku usaha, dan pemerintah dalam arti materiil dan spiritual.
4. Asas keamanan dan keselamatan konsumen dimaksudkan untuk memberikan jaminan atas keamanan dan keselamatan kepada konsumen dalam penggunaan, pemakaian, dan pemanfaatan barang dan/ atau jasa yang dikonsumsi atau digunakan.

5. Asas kepastian hukum dimaksudkan agar pelaku usaha maupun konsumen mentaati hukum dan memperoleh keadilan dalam menyelenggarakan perlindungan konsumen serta negara menjamin kepastian hukum.

Sebagaimana telah disebutkan sebelumnya, perlindungan konsumen bertujuan untuk melindungi konsumen dalam rangka pemenuhan kebutuhannya sebagai konsumen dan tidak bertujuan untuk mematikan pelaku usaha, melainkan menjadi pecut bagi pelaku usaha untuk meningkatkan kualitas produk dan pelayanannya.³⁶ Tujuan perlindungan konsumen menurut Pasal 3 UUPK adalah:

- a. Meningkatkan kesadaran, kemampuan, dan kemandirian konsumen untuk melindungi diri;
- b. Mengangkat harkat dan martabat konsumen dengan cara menghindarkannya dari eksekusi negatif pemakaian barang dan/atau jasa;
- c. Meningkatkan pemberdayaan konsumen dalam memilih, menentukan, dan menuntut hak-haknya sebagai konsumen;
- d. Menciptakan sistem perlindungan konsumen yang mengandung unsur kepastian hukum dan keterbukaan informasi serta akses untuk mendapatkan informasi;
- e. Menumbuhkan kesadaran pelaku usaha mengenai pentingnya perlindungan konsumen sehingga tumbuh sikap yang jujur dan bertanggung jawab dalam berusaha;

³⁶ Diakses pada situs <http://www.jurnalhukum.com/hukum-perlindungan-konsumen-di-indonesia/>, Pada tanggal 10 Oktober 2017, Pukul 18.32 WIB.

- f. Meningkatkan kualitas barang dan/atau jasa yang menjamin kelangsungan usaha produksi barang dan/atau jasa, kesehatan, kenyamanan, keamanan, keselamatan konsumen.

4. Hak dan Kewajiban Konsumen dan Pelaku Usaha

a. Hak dan Kewajiban Konsumen

Hak adalah kuasa untuk menerima atau melakukan suatu yang semestinya diterima atau dilakukan melalui oleh pihak tertentu dan tidak dapat oleh pihak lain manapun juga yang pada prinsipnya dapat dituntut paksa olehnya.³⁷ Kewajiban adalah sesuatu yang harus dilakukan.

Mantan Presiden Amerika Serikat, John F. Kennedy, pernah mengemukakan 4 (empat) hak dasar konsumen, yaitu:³⁸

1. Hak untuk keselamatan (*The right to safe products*)

Harus dilindungi terhadap pemasaran barang yang berbahaya bagi kesehatan atau kehidupan (*to be protect against the marketing of goods which are hazardous to health of life*);

2. Hak untuk diberitahu (*The right to be informed about products*)

Harus dilindungi terhadap penipuan, menipu, atau terlalu menyesatkan informasi, iklan pelabelan, atau praktik lain, dan untuk mengingat fakta-fakta yang dibutuhkan untuk membuat pilihan informasi (*to be protected against fraudulent, deceitful, or grossly*

³⁷ <https://elandaharvijata.wordpress.com/2013/05/02/pengertian-hak-dan-kewajiban-menurut-ahli-indonesia/>, Diakses terakhir tanggal 14 November 2017, Pukul 16.38 WIB.

³⁸ Abdul Halim Barkatullah, *Op. Cit.* hlm 21.

misleading information, advertising, labeling, or other practices, and to be given the facts he needs to make an informed choice);

3. Hak untuk memilih (*The right to definite choice in selecting products*)

Diyakini, sedapat mungkin, akses ke berbagai produk dan layanan dengan harga yang kompetitif, dan dalam industri-industri dimana persaingan yang tidak bekerja dan peraturan Pemerintah digantikan, sebuah jaminan kualitas yang memuaskan dan layanan pada harga yang wajar (*to be assured, wherever possible, acces to a variety of products and services at competitive price and in those industries in which competition is not workable and Government regulation is substituted, an assurance of satisfactory quality and service at fair prices*);

4. Hak untuk didengar (*The right to be heard regarding consumer interests*)

Untuk diyakinkan bahwa kepentingan konsumen akan menerima pertimbangan penuh dan simpatik dalam perumusan kebijakan pemerintahan, dan perlakuan yang adil dan cepat di pengadilan administrasi (*to be assured that consumer interest will receive full and sympathetic consideration in the formulation of Government policy, and fair and expeditious treatment in its administrative tribunals*);

Setelah itu, Resolusi Perserikatan Bangsa-Bangsa Nomor 39/248 Tahun 1985 tentang Perlindungan Konsumen (*Guidelines for Consumer Protection*), juga merumuskan berbagai kepentingan konsumen yang perlu dilindungi, yang meliputi:

1. Perlindungan konsumen dari bahaya-bahaya terhadap kesehatan dan keamanannya;
2. Promosi dan perlindungan kepentingan ekonomi sosial konsumen;
3. Tersedianya informasi yang memadai bagi konsumen untuk memberikan kemampuan mereka melakukan pilihan yang tepat sesuai kehendak dan kebutuhan pribadi;
4. Pendidikan konsumen;
5. Tersedianya upaya ganti rugi yang efektif;
6. Kebebasan untuk membentuk organisasi konsumen atau organisasi konsumen atau organisasi lainnya yang relevan dan memberikan kesempatan kepada organisasi tersebut untuk menyuarakan pendapatnya dalam proses pengambilan keputusan yang menyangkut kepentingan mereka.

Janus Sidabalok menyebutkan bahwa ada 3 (tiga) macam hak berdasarkan sumber pemenuhannya, yakni:³⁹

1. Hak manusia karena kodratnya, yakni hak yang kita peroleh begitu kita lahir, seperti hak untuk hidup, hak atas pendidikan, hak untuk menganut agama, hak untuk berpendapat dsb. Hak ini tidak boleh

³⁹ Janus Sidabalok, *Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia*, Citra Aditya Bakti, Bandung, 2006, hlm 68.

diganggu gugat oleh Negara, dan bahkan Negara wajib menjamin pemenuhannya;

2. Hak yang lahir dari hukum, yaitu hak yang diberikan oleh Negara kepada warga negaranya. Hak ini juga disebut sebagai hak hukum. Contohnya hak untuk memberi suara dalam pemilu;
3. Hak yang lahir dari hubungan kontraktual, hak ini didasarkan pada perjanjian/ kontrak antar orang yang satu dengan orang yang lain. Contohnya pada peristiwa jual beli. Hak pembeli adalah menerima barang. Sedangkan hak penjual adalah menerima uang.

Dalam hukum perlindungan konsumen, hak-hak konsumen sebagaimana diatur dalam Pasal 4 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen adalah sebagai berikut:

- a. Hak atas kenyamanan, keamanan dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang dan/atau jasa;
- b. Hak untuk memilih barang dan/atau jasa serta mendapatkan barang dan/atau jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan;
- c. Hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan barang dan/atau jasa;
- d. Hak untuk didengar pendapatnya dan keluhannya atas barang dan/atau jasa yang digunakan;
- e. Hak untuk mendapatkan advokasi, perlindungan, dan upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen secara patut;

- f. Hak untuk mendapat pembinaan dan pendidikan konsumen;
- g. Hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif;
- h. Hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian, apabila barang dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya;
- i. Hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya.

Selanjutnya, untuk menjamin bahwa suatu barang dan/atau jasa dalam penggunaannya akan nyaman, aman maupun tidak membahayakan konsumen dan penggunanya, maka konsumen diberikan hak untuk memilih barang dan/atau jasa yang dikehendakinya berdasarkan asas keterbukaan informasi yang benar, jelas, dan jujur. Selain memperoleh hak tersebut, sebagai *balance*, konsumen juga diwajibkan sesuai Pasal 5 UUPK untuk:

- a. Membaca atau mengikuti petunjuk informasi dan prosedur pemakaian atau pemanfaatan barang dan/atau jasa, demi keamanan dan keselamatan;
- b. Beritikad baik dalam melakukan transaksi pembelian barang dan/atau jasa;
- c. Membayar sesuai dengan nilai tukar yang disepakati;
- d. Mengikuti upaya penyelesaian hukum sengketa perlindungan konsumen secara patut.

2. Hak dan Kewajiban Pelaku Usaha

Untuk menciptakan kenyamanan berusaha bagi para pelaku usaha dan sebagai keseimbangan atas hak-hak yang diberikan kepada konsumen, kepada para pelaku usaha diberikan hak sebagaimana diatur pada Pasal 6 UUPK, yaitu:

- a. Hak untuk menerima bayaran yang sesuai dengan kesepakatan mengenai kondisi dan nilai tukar barang dan/atau jasa yang diperdagangkan;
- b. Hak untuk mendapatkan perlindungan hukum dari tindakan konsumen yang beritikad tidak baik;
- c. Hak untuk melakukan pembelaan diri sepatutnya didalam penyelesaian hukum sengketa konsumen;
- d. Hak untuk rehabilitasi nama baik apabila tidak terbukti secara hukum bahwa kerugian konsumen tidak diakibatkan oleh barang dan/atau jasa yang diperdagangkan;
- e. Hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya.

Selanjutnya sebagai konsekuensi dari hak konsumen, maka kepada pelaku usaha dibebankan pula kewajiban-kewajiban sebagaimana diatur dalam Pasal 7 UUPK, yaitu:

- a. Beritikad baik dalam melakukan kegiatan usahanya;

- b. Memberikan informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa, serta memberikan penjelasan penggunaan, perbaikan, dan pemeliharaan;
- c. Memperlakukan atau melayani konsumen secara benar dan jujur, serta tidak diskriminatif;
- d. Menjamin mutu barang dan/atau jasa yang diproduksi dan/atau diperdagangkan berdasarkan ketentuan standar mutu barang dan/atau jasa yang berlaku;
- e. Memberi kesempatan kepada konsumen untuk menguji, dan/atau mencoba barang dan/atau jasa tertentu, serta memberikan jaminan dan/atau garansi atas barang yang dibuat dan/atau diperdagangkan;
- f. Memberikan kompensasi, ganti rugi dan/atau jasa yang diterima atau dimanfaatkan tidak sesuai dengan perjanjian.

Kewajiban pelaku usaha beritikad baik dalam melakukan kegiatan usaha merupakan salah satu asas yang dikenal dalam hukum perjanjian. Ketentuan itikad baik ini diatur dalam Pasal 1338 ayat (3) KUHPerdara, bahwa perjanjian harus dilaksanakan dengan itikad baik. Sedangkan Arrest H.R. di Negeri Belanda memberikan peranan tertinggi terhadap itikad baik dalam tahap pra perjanjian, bahkan kesesatan ditempatkan dibawah itikad baik, bukan lagi pada teori kehendak.⁴⁰

Bila diperhatikan dengan seksama, tampak bahwa hak dan kewajiban pelaku usaha bertimbal balik dengan hak dan kewajiban

⁴⁰ Abdul Halim Barkatullah, *Op.Cit.* hlm 39.

konsumen. Ini berarti hak bagi konsumen adalah kewajiban yang harus dipenuhi oleh pelaku usaha.⁴¹ Ini berarti hak bagi konsumen adalah kewajiban merupakan hak yang akan diterima pelaku usaha.⁴² Bila dibandingkan dengan ketentuan umum di KUHPPerdata, tampak bahwa pengaturan UUPK lebih spesifik, karena di UUPK pelaku usaha selain harus melakukan kegiatan usaha dengan itikad baik, pelaku usaha juga harus mampu menciptakan iklim usaha yang kondusif, tanpa persaingan yang curang antara pelaku usaha.⁴³ Kewajiban-kewajiban pelaku usaha juga sangat erat kaitannya dengan larangan dan tanggung jawab pelaku usaha.⁴⁴

4. Larangan-Larangan bagi Pelaku Usaha

Berikut ini merupakan perbuatan-perbuatan yang dilarang bagi pelaku usaha sesuai Pasal 8 UUPK:

- 1) Pelaku usaha dilarang memproduksi dan/atau memperdagangkan barang dan/atau jasa yang:
 - a. Tidak memenuhi atau tidak sesuai dengan standar yang dipersyaratkan dan ketentuan peraturan perundang-undangan;
 - b. Tidak sesuai dengan berat bersih, isi bersih atau netto, dan jumlah dalam hitungan sebagaimana yang dinyatakan dalam label atau etiket barang tersebut;

⁴¹ M. Syamsudin, Hak dan Kewajiban Konsumen dan Pelaku Usaha, terdapat dalam <http://bpkn.go.id/posts/list/id/9#>, Diakses terakhir tanggal 11 Oktober 2017, Pukul 15.45 WIB.

⁴² Abdul Halim Barkatullah, *Loc. Cit.*

⁴³ *Ibid.*

⁴⁴ *Ibid.*

- c. Tidak sesuai dengan ukuran, takaran, timbangan dan jumlah dalam hitungan menurut ukuran yang sebenarnya;
- d. Tidak sesuai dengan kondisi, jaminan, keistimewaan atau kemanjuran sebagaimana dinyatakan dalam label, etiket atau keterangan barang dan/atau jasa tersebut,
- e. Tidak sesuai dengan mutu, tingkatan, komposisi, proses pengolahan, gaya, mode, atau penggunaan tertentu sebagaimana dinyatakan dalam label atau keterangan barang dan/atau jasa tersebut;
- f. Tidak sesuai dengan janji yang dinyatakan dalam label, etiket, keterangan, iklan atau promosi penjualan barang dan/atau jasa tersebut;
- g. Tidak mencantumkan tanggal kadaluwarsa atau jangka waktu penggunaan/pemanfaatan yang paling baik atas barang tersebut;
- h. Tidak mengikuti ketentuan berproduksi secara halal, sebagaimana pernyataan “halal” yang dicantumkan dalam label;
- i. Tidak memasang label atau membuat penjelasan barang yang memuat nama barang, ukuran, berat / isi bersih atau netto, komposisi, aturan pakai, tanggal pembuatan, akibat sampingan, nama dan alamat pelaku usaha serta keterangan lain untuk penggunaan yang menurut ketentuan harus di pasang/dibuat;

- j. Tidak mencantumkan informasi dan/atau petunjuk penggunaan barang dalam bahasa Indonesia sesuai dengan ketentuan perundang-undangan yang berlaku.
- 2) Pelaku usaha dilarang memperdagangkan barang yang, rusak, cacat atau bekas, dan tercemar tanpa memberikan informasi secara lengkap dan benar atas barang dimaksud;
 - 3) Pelaku usaha dilarang memperdagangkan sediaan farmasi dan pangan yang rusak, cacat atau bekas dan tercemar, dengan atau tanpa memberikan informasi secara lengkap dan benar.

Kelompok larangan yang selanjutnya adalah larangan bagi pelaku usaha dalam kegiatan pemasaran. Pasal 9 UUPK menyatakan bahwa:

- 1) Pelaku usaha dilarang pelaku usaha dilarang untuk menawarkan, memproduksi, mengiklankan suatu barang dan/ atau jasa secara tidak benar dan/ atau seolah-olah:
 - a. Barang tersebut telah memenuhi dan/ atau memiliki potongan harga, harga khusus, standar mutu tertentu, gaya atau mode tertentu, karakteristik tertentu, sejarah atau guna tertentu;
 - b. Barang tersebut dalam keadaan baik dan/ atau baru;
 - c. Barang dan/atau jasa tersebut telah mendapatkan dan/ atau memiliki sponsor, persetujuan, perlengkapan tertentu, keuntungan tertentu, ciri-ciri kerja atau aksesori tertentu;
 - d. Barang dan/ atau jasa tersebut jasa tersebut dibuat oleh perusahaan yang mempunyai sponsor, persetujuan atau afiliasi;

- e. Barang dan/ atau jasa tersebut tersedia;
 - f. Barang tersebut tidak mengandung cacat tersembunyi;
 - g. Barang tersebut merupakan kelengkapan dari barang tertentu;
 - h. Barang tersebut berasal dari daerah tertentu;
 - i. Secara langsung atau tidak langsung merendahkan barang/ atau jasa lain;
 - j. Menggunakan kata-kata berlebihan, seperti aman, tidak berbahaya, tidak mengandung resiko atau efek samping tampak keterangan yang lengkap;
 - k. Menawarkan sesuatu yang mengandung janji yang belum pasti.
- 2) Barang dan/ atau jasa sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dilarang untuk diperdagangkan.
- 3) Pelaku usaha yang melakukan pelanggaran terhadap ayat (1) dilarang melanjutkan penawaran, promosi, dan pengiklanan barang dan/ atau jasa tersebut.

Kemudian pada Pasal 10 ditentukan bahwa pelaku usaha dalam menawarkan barang dan/ atau jasa yang ditujukan untuk diperdagangkan dilarang menawarkan, mempromosikan, mengiklankan atau membuat pernyataan yang tidak benar atau menyesatkan mengenai:

- a. Harga atau tarif suatu barang dan/ atau jasa;
- b. Kegunaan suatu barang dan/ jasa;

- c. Kondisi, tanggungan, jaminan, dan atau ganti rugi atas suatu barang dan/ atau jasa;
- d. Tawaran potongan harga atau hadiah menarik yang ditawarkan;
- e. Bahaya penggunaan barang dan/ atau jasa.

Mengenai perilaku periklanan yang lengkap diatur dalam Pasal 17 UUPK, adalah sebagai berikut :

- 1) Pelaku usaha periklan dilarang memproduksi iklan yang:
 - a. Mengelabui konsumen mengenai kualitas, kuantitas, bahan, kegunaan dan harga barang dan/atau tariff jasa serta ketepatan waktu penerimaan barang dan/atau jasa;
 - b. Mengelabui jaminan/garansi terhadap barang dan/atau jasa;
 - c. Memuat informasi yang keliru, salah, atau tidak tepat mengenai barang dan/ atau jasa;
 - d. Tidak memuat informasi mengenai resiko pemakaian barang dan/ atau jasa;
 - e. Mengeksploitasi kejadian dan/ atau seseorang tanpa seizing yang berwenang atau persetujuan yang bersangkutan;
 - f. Melanggar etika dan/ atau ketentuan peraturan perundang-undangan mengenai periklanan.
- 2) Pelaku usaha periklanan dilarang melanjutkan peredaran iklan yang telah melanggar ketentuan pada ayat (1).

5. Tanggung Jawab bagi Pelaku Usaha

Pengertian tanggung jawab menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah sesuatu keadaan wajib menanggung segala sesuatu sehingga bertanggung jawab di dalam kamus ini diartikan keadaan di mana seseorang wajib menanggung, memikul jawab, menanggung segala sesuatunya, dan memberikan jawab serta menanggung akibatnya.

Tanggung jawab pelaku usaha dalam UUPK, telah tercantum sebagaimana terdapat dalam Pasal 19 ayat (1), ayat (2), ayat (3), ayat (4), dan ayat (5) di bawah ini :

- 1) Pelaku usaha bertanggung jawab memberikan ganti rugi atas kerusakan, pencemaran, dan/atau kerugian konsumen akibat mengkonsumsi barang dan/ atau jasa yang dihasilkan atau diperdagangkan;
- 2) Ganti rugi sebagaimana yang dimaksud pada ayat (1) dapat berupa pengembalian uang atau setara nilainya, atau perawatan kesehatan dan/ atau pemberian santunan yang sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku;
- 3) Pemberian ganti-rugi dilaksanakan dalam tenggang waktu (tujuh) hari setelah tanggal transaksi;
- 4) Pemberian ganti-rugi sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dan ayat (2) tidak menghapuskan kemungkinan adanya tuntutan pidana berdasarkan pembuktian lebih lanjut mengenai adanya unsur kesalahan;

5) Ketentuan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dan ayat (2) tidak berlaku apabila pelaku usaha dapat membuktikan bahwa kesalahan tersebut merupakan kesalahan konsumen.

Prinsip tentang tanggung jawab merupakan perihal yang sangat penting dalam perlindungan konsumen. Dalam kasus-kasus pelanggaran hak konsumen, diperlukan kehati-hatian dalam menganalisis siapa yang harus bertanggung jawab dan seberapa jauh tanggung jawab dapat dibebankan kepada pihak-pihak terkait.

Pada setiap permasalahan hukum terjadi, setiap orang yang mengajukan tuntutan pertanggungjawaban harus memiliki dasar yaitu hal yang menyebabkan seseorang tersebut harus bertanggung jawab.⁴⁵ Dasar hukum yang mendasari pertanggungjawaban tersebut menurut hukum perdata adalah adanya kesalahan dan resiko yang timbul di dalam setiap peristiwa hukum yang terjadi pada pergaulan. Secara umum, prinsip-prinsip tanggung jawab dalam hukum dapat dibedakan sebagai berikut :⁴⁶

1. Kesalahan (*liability based on fault*);

Prinsip tanggung jawab berdasarkan unsur kesalahan (*fault liability* atau *liability based on fault*) adalah prinsip yang cukup umum berlaku dalam pidana dan perdata. Dalam KUH Perdata, khususnya Pasal 1365, 1366, dan 1367, prinsip ini dipegang teguh. Prinsip ini menyatakan, seseorang baru dapat dimintakan pertanggung

⁴⁵ Eli Wuria, *Op. Cit*, hlm 70.

⁴⁶ Celina Tri Siwi Kristiayanti, *Op. Cit*, hlm 92.

jawabannya secara hukum jika ada unsur kesalahan yang dilakukannya. Pasal 1365 KUH Perdata, yang lazim dikenal sebagai pasal tentang perbuatan melawan hukum, mengharuskan terpenuhinya empat unsur pokok, yaitu:

- a. adanya perbuatan;
- b. adanya unsur kesalahan
- c. adanya kerugian yang diderita;
- d. adanya hubungan kausalitas antara kesalahan dengan hukum.

Yang dimaksud kesalahan adalah unsur yang bertentangan dengan hukum. Pengertian “hukum”, tidak hanya bertentangan dengan undang-undang, tetapi juga kepatutan dan kesusilaan dalam masyarakat.

2. Praduga selalu bertanggung jawab (*presumption of liability*);

Prinsip ini menyatakan, tergugat selalu dianggap bertanggung jawab (*presumption of liability principle*), sampai ia dapat membuktikan ia tidak bersalah, dasar pemikiran dari beban Teori Pembalikan Beban Pembuktian adalah seseorang dianggap bersalah, sampai yang bersangkutan dapat membuktikan sebaliknya. Hal ini tentunya bertentangan dengan asas hukum praduga tak bersalah yang lazim dikenal dalam hukum. Namun, jika diterapkan dalam kasus konsumen akan tampak, asas demikian cukup relevan. Jika digunakan teori ini, maka kewajiban yang membuktikan kesalahan itu ada dipihak pelaku usaha yang digugat.

3. Praduga selalu tidak bertanggung jawab (*presumption of nonliability*);

Prinsip ini adalah kebalikan dari prinsip kedua. Prinsip praduga tidak selalu bertanggung jawab hanya dikenal dalam lingkup transaksi konsumen yang sangat terbatas, dan pembatasan demikian biasanya secara common sense dapat dibenarkan. Contoh dalam penerapan prinsip ini adalah dalam hukum pengangkutan. Kehilangan atau kerusakan pada bagasi kabin/bagasi tangan, yang biasanya dibawa dan diawasi oleh si penumpang (konsumen) adalah tanggung jawab dari penumpang. Dalam hal ini pelaku usaha tidak dapat dimintai pertanggungjawabannya.

4. Tanggung jawab mutlak (*strict liability*);

Prinsip tanggung jawab mutlak (*strick liability*) sering diidentikkan dengan prinsip tanggung jawab absolut (*absolute liability*). Ada pendapat yang mengatakan, *strick liability* adalah prinsip tanggung jawab yang menetapkan kesalahan tidak sebagai faktor yang menentukan. Namun, ada ada pengecualian yang memungkinkan untuk dibebaskan dari tanggung jawab, misalnya keadaan *force majeure*. Menurut R.C Hoerber, biasanya prinsip tanggung jawab mutlak ini diterapkan karena:

- a. Konsumen tidak dalam posisi menguntungkan untuk membuktikan adanya kesalahan dalam suatu proses produksi dan distribusi yang kompleks;

- b. Diasumsikan produsen lebih dapat mengantisipasi jika sewaktu-waktu ada gugatan atas kesalahannya, misalnya dengan asuransi atau menambah komponen biaya tertentu pada harga produknya;
 - c. Asas ini dapat memaksa produsen lebih hati-hati.
5. Pembatasan tanggung jawab (*limitation of liability*).

Prinsip tanggung jawab dengan pembatasan (*limitation of liability principle*) sangat disenangi oleh pelaku usaha untuk mencantumkan sebagai klausul eksonerasi dalam perjanjian standar yang dibuatnya. Prinsip tanggung jawab ini sangat merugikan konsumen bila ditetapkan secara sepihak oleh pelaku usaha. dalam UUPK seharusnya pelaku usaha tidak boleh secara sepihak menentukan klausul yang merugikan konsumen, termasuk membatasi maksimal tanggung jawabnya. Jika ada pembatasan mutlak harus berdasarkan pada peraturan perundang-undangan.

Tanggung jawab pelaku usaha dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, telah tercantum sebagaimana terdapat dalam Pasal 19 ayat (1), ayat (2), ayat (3), ayat (4), dan ayat (5) di bawah ini :

- 1) Pelaku usaha bertanggung jawab memberikan ganti rugi atas kerusakan, pencemaran, dan/atau kerugian konsumen akibat mengkonsumsi barang dan/ atau jasa yang dihasilkan atau diperdagangkan;

- 2) Ganti rugi sebagaimana yang dimaksud pada ayat (1) dapat berupa pengembalian uang atau setara nilainya, atau perawatan kesehatan dan/ atau pemberian santunan yang sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku;
- 3) Pemberian ganti-rugi dilaksanakan dalam tenggang waktu (tujuh) hari setelah tanggal transaksi;
- 4) Pemberian ganti-rugi sbagaimana dimaksud pada ayat (1) dan ayat (2) tidak menghapuskan kemungkinan adanya tuntutan pidana berdasarkan pembuktian lebih lanjut mengenai adanya unsur kesalahan;
- 5) Ketentuan Ketentuan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dan ayat (2) tidak berlaku apabila pelaku usaha dapat membuktikan bahwa kesalahan tersebut merupakan kesalahan konsumen.

Memperhatikan substansi Pasal 19 ayat (1) dapat diketahui bahwa tanggung jawab pelaku usaha, meliputi:⁴⁷

1. Tanggung jawab ganti kerugian atas kerusakan;
2. Tanggung jawab ganti kerugian atas pencemaran; dan
3. Tanggung jawab ganti kerugian atas kerugian konsumen.

Berdasarkan hal ini, maka adanya produk barang dan/atau jasa yang cacat bukan merupakan satu-satunya dasar pertanggungjawaban pelaku

⁴⁷ Ahmd Miru dan Sutarman Yodo, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Rajawali Pers, Jakarta, 2004.,hlm 126-127.

usaha.⁴⁸ Hal ini berarti bahwa tanggung jawab pelaku usaha meliputi segala kerugian yang dialami konsumen.⁴⁹

Terdapat juga sanksi pidana terhadap pelaku usaha dan/atau pengurusnya seperti yang telah termaktub dalam Pasal 61 serta sanksi yang dijelaskan dalam Pasal 62 yaitu:

- 1) Pelaku usaha yang melanggar ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 8, Pasal 9, Pasal 10, Pasal 13 ayat (2), Pasal 15, Pasal 17 ayat (1) huruf a, huruf b, huruf c, huruf e, dan ayat (2) dan Pasal 18 dipidanakan dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun atau pidana denda paling banyak Rp 2.000.000.000,00 (dua miliar rupiah).
- 2) Pelaku usaha yang melanggar ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 11, Pasal 12, Pasal 13 ayat (1), Pasal 14, Pasal 16, dan Pasal 17 ayat (1) huruf d dan huruf f dipidana penjara paling lama 2 (dua) tahun atau pidana denda paling banyak Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).
- 3) Terhadap pelanggaran yang mengakibatkan luka berat, sakit berat, cacat tetap atau kematian diberlakukan ketentuan pidana yang berlaku.

6. Hak Atas Informasi dan Kewajiban Pemenuhannya oleh Pelaku Usaha

Perlindungan hukum bagi konsumen sangat identik dengan tujuan yang menjamin hak-hak konsumen agar tidak dilanggar pelaku usaha.

⁴⁸ *Ibid.*

⁴⁹ *Ibid.*

Salah satunya adalah hak atas informasi yang benar, jujur dan jelas dalam Pasal 4 huruf c UUPK. Bagi konsumen informasi itu memuat keterangan yang jelas, jujur, dan bertanggung jawab karena kebenaran isi pernyataan atau label tersebut merupakan tanggung jawab dari pihak yang membuat dan/atau menyiarkan.⁵⁰

Bagi konsumen, informasi tentang barang dan/atau jasa merupakan kebutuhan pokok, sebelum ia menggunakan sumber dananya (gaji, upah, honor atau apapun nama lainnya) untuk mengadakan transaksi konsumen tentang barang/jasa tersebut.⁵¹ Informasi-informasi tersebut meliputi tentang ketersediaan barang atau jasa yang dibutuhkan masyarakat konsumen, tentang kualitas produk, keamanannya, harga, tentang berbagai persyaratan dan/atau cara memperolehnya, tentang jaminan garansi produk, persediaan suku cadang, tersedianya pelayanan jasa purna-jual, dan lain-lain yang berkaitan dengan itu.⁵²

Hak atas informasi sangat penting, karena tidak memadainya informasi yang disampaikan kepada konsumen ini dapat juga merupakan salah satu cacat produk, yaitu dikenal dengan cacat instruksi atau cacat karena informasi yang tidak memadai. Diantara berbagai informasi tentang barang atau jasa konsumen yang diperlukan konsumen, tampaknya yang paling berpengaruh pada saat ini adalah informasi yang bersumber dari kalangan pelaku usaha.⁵³ Terutama

⁵⁰ Celina Tri Siwi Kristianti, *Op. Cit*, hlm. 72.

⁵¹ *Ibid.* hlm 70.

⁵² *Ibid.*

⁵³ *Ibid.* hlm 71.

dalam bentuk iklan atau label, tanpa mengurangi pengaruh dari berbagai bentuk informasi pengusaha lainnya.

Dalam praktik sehari-hari tampak terjadi beberapa tahap transaksi konsumen. Tahap-tahap tersebut, adalah tahap pra transaksi, tahap transaksi konsumen, dan tahap purna transaksi konsumen⁵⁴ Tahap pra-transaksi konsumen paling memegang peran penting diawal dikarenakan, konsumen masih mencari keterangan di mana barang atau jasa kebutuannya dapat ia peroleh, berapa harga dan apa pula syarat-syarat yang harus dipenuhi, serta mempertimbangkan berbagai fasilitas atau kondisi dari transaksi yang ia inginkan. Pada tahap ini informasi tentang barang atau jasa konsumen memegang peranan penting. Informasi yang benar dan bertanggung jawab (*informative information*) merupakan kebutuhan pokok konsumen sebelum ia dapat mengambil sesuatu keputusan untuk mengadakan, menunda atau tidak mengadakan transaksi bagi kebutuhan hidupnya.⁵⁵

Hak untuk mendapatkan informasi menurut Prof. Hans W. Micklitz, dapat dibagi menjadi dua tipe, yaitu :⁵⁶

- 1) Konsumen yang terinformasi (*well-informed*);
- 2) Konsumen yang tidak terinformasi.

Konsumen jenis ini perlu dilindungi, dan menjadi tanggung jawab negara untuk memberikan perlindungan. Kecenderungan konsumen

⁵⁴ A.Z Nasution, *Konsumen dan Hukum*, Ctk Pertama, Pustaka Sinar Harapan, Jakarta, 1995. hlm. 39-52.

⁵⁵ *Ibid.* hlm. 39.

⁵⁶ *Ibid.* hlm. 34.

untuk mengkonsumsi suatu produk sangat terkait dengan informasi yang diperoleh konsumen mengenai suatu produk tertentu melalui iklan yang pada umumnya dibuat oleh produsen yang tidak terikat perjanjian dengan konsumen.⁵⁷

Iklan sebagai salah satu bentuk informasi, merupakan alat bagi produsen untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat agar dapat mempengaruhi kecenderungan masyarakat untuk menggunakan atau mengkonsumsi produknya, namun masalahnya adalah iklan tersebut tidak selamanya memberikan informasi yang benar atau lengkap tentang suatu produk.⁵⁸ Iklan identik dengan promosi pelaku usaha untuk menawarkan barang dan/atau jasa kepada konsumen. Pasal 1 angka 6 UUPK menyebutkan bahwa Promosi adalah kegiatan pengenalan atau penyebarluasan informasi suatu barang dan/atau jasa untuk menarik minat konsumen terhadap barang dan/atau jasa yang akan diperdagangkan.

Tetapi kelihatannya, saat ini konsumen semakin harus berhati-hati dalam mencermati informasi yang disampaikan melalui iklan, karena masih saja ditemukan pelaku usaha yang tidak jujur dan cenderung menjadikan konsumen hanya sebagai objek.⁵⁹ Apa yang dikenal *consumer ignorance*, yaitu ketidakmampuan konsumen menerima informasi akibat kemajuan teknologi dan keragaman produk yang

⁵⁷ Ahmad Miru, *Op. Cit.* hlm. 37.

⁵⁸ *Ibid.*

⁵⁹ Dedi Harianto, *Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Terhadap Iklan yang Menyesatkan*, Ctk Pertama, Ghalia Indonesia, Bogor, 2010. Hlm. 71-72.

dipasarkan dapat dimanfaatkan secara tidak sewajarnya oleh pelaku usaha, itulah sebabnya hukum perlindungan konsumen memberikan hak konsumen atas informasi yang benar, yang didalamnya tercakup juga hak atas informasi yang benar, yang didalamnya tercakup juga hak atas informasi yang proporsional dan diberikan secara tidak diskriminatif.⁶⁰

Menurut Troelstrup, konsumen saat ini membutuhkan banyak informasi yang lebih relevan dibandingkan pada saat sekitar 50 tahun lalu alasannya:⁶¹

1. Terdapat lebih banyak produk, merek, dan tentu saja penjualnya;
2. Daya beli konsumen makin meningkat;
3. Lebih banyak variasi merek yang beredar di pasaran, sehingga belum banyak diketahui semua orang;
4. Model-model produk lebih cepat berubah;
5. Kemudahan transportasi dan komunikasi sehingga membuka akses yang lebih besar kepada bermacam-macam produsen atau penjual.

Tidak hanya dalam UUPK saja, namun dalam peraturan lain pelaksanaan jual beli secara elektronik juga diatur dalam Pasal 49 dan 51 Peraturan Pemerintah Nomor 82 Tahun 2012 tentang Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik dan Undang-Undang Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan atas Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE).

⁶⁰ Shidarta, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Edisi Revisi II, PT. Grasindo, Jakarta, 2006. hlm 24.

⁶¹ Celina Tri Siwi Kristianti, *Op. Cit.* hlm 34.

Menurut Pasal 9 Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik menyatakan Pelaku usaha yang menawarkan produk melalui Sistem Elektronik harus menyediakan informasi yang lengkap dan benar berkaitan dengan syarat kontrak, produsen, dan produk yang ditawarkan.

Sementara Pasal 49 Peraturan Pemerintah Nomor 82 Tahun 2012 tentang Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik:

1. Pelaku Usaha yang menawarkan produk melalui Sistem Elektronik wajib menyediakan informasi yang lengkap dan benar berkaitan dengan syarat kontrak, produsen, dan produk yang ditawarkan.
2. Pelaku Usaha wajib memberikan kejelasan informasi tentang penawaran kontrak atau iklan.
3. Pelaku Usaha wajib memberikan batas waktu kepada konsumen untuk mengembalikan barang yang dikirim apabila tidak sesuai dengan perjanjian atau terdapat cacat tersembunyi.
4. Pelaku Usaha wajib menyampaikan informasi mengenai barang yang telah dikirim.
5. Pelaku Usaha tidak dapat membebani konsumen mengenai kewajiban membayar barang yang dikirim tanpa dasar kontrak.

Menurut Pasal 51 Peraturan Pemerintah Nomor 82 Tahun 2012 tentang Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik:

1. Dalam penyelenggaraan Transaksi Elektronik para pihak wajib menjamin:
 - a. Pemberian data dan informasi yang benar; dan
 - b. Ketersediaan sarana dan layanan serta penyelesaian pengaduan.

Dalam penyelenggaraan Transaksi Elektronik para pihak wajib menentukan pilihan hukum secara seimbang terhadap pelaksanaan Transaksi Elektronik.

B. Kajian tentang Perjanjian Jual Beli Pada Umumnya

1. Pengertian Jual Beli

Menurut Pasal 1457 KUHPerdara, jual beli adalah suatu perjanjian dengan mana pihak yang satu mengikatkan dirinya untuk menyerahkan suatu kebendaan dan pihak yang satu mengikatkan dirinya untuk menyerahkan suatu kebendaan dan pihak yang lain untuk membayar harga yang telah dijanjikan. Menurut para sarjana mendefinisikan perjanjian sebagai berikut:

1. Adbulkadir Muhammad

Perjanjian jual beli adalah perjanjian dengan mana penjual memindahkan atau setuju memindahkan hak milik atas barang kepada pembeli sebagai imbalan sejumlah uang yang disebut harga.⁶²

2. R. M. Sudikno Mertokusumo

Perjanjian adalah hubungan hukum anatar dua pihak atau lebih berdasarkan kata sepakat untuk menimbulkan akibat hukum, dua pihak

⁶² Adbulkadir Muhammad, *Hukum Perjanjian*, PT Alumni, Bandung, 2010, hlm. 243.

tersebut sepakat untuk menentukan peraturan, kaidah, atau hak dan kewajiban yang mengikat mereka untuk ditaati dan dijalankan.⁶³

3. Sri Soedewi Maschoen Sofwan

Perjanjian adalah suatu perbuatan hukum dimana seorang atau lebih mengikatkan dirinya terhadap seorang lain atau lebih.⁶⁴

4. Wirjono Prodjodikoro

Perjanjian adalah suatu perhubungan hukum mengenai harta benda antara dua pihak, dalam mana suatu pihak berjanji atau di anggap berjanji untuk melakukan suatu hal atau untuk tidak melakukan sesuatu hal, sedang pihak lain berhak menuntut pelaksanaan janji itu.⁶⁵

5. R. Subekti

Suatu perjanjian adalah suatu peristiwa dimana seseorang berjanji kepada seorang lain atau di mana dua orang itu saling berjanji untuk melaksanakan sesuatu hal.⁶⁶

Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa perjanjian adalah suatu hubungan hukum di mana debitor, pihak yang wajib melakukan prestasi dan kreditor, pihak yang berhak atas prestasi saling mengikatkan diri untuk melakukan suatu hal terhadap suatu objek yang

⁶³ Sudikno Mertokusumo, *Hukum Acara Perdata Indonesia*, Liberty, Yogyakarta, 1985, hlm 97.

⁶⁴ A Qirom Syamsudin Meliala, *Pokok-Pokok Hukum Perjanjian Beserta Perkembangannya*, Liberty Yogyakarta, Yogyakarta, 1985, hlm. 7.

⁶⁵ *Ibid.*

⁶⁶ *Ibid.* hlm. 8.

diperjanjikan. Dari definisi jual beli dapat ditarik simpulan bahwa unsur-unsur yang terkandung dalam jual beli adalah:⁶⁷

- a. Adanya para pihak, yaitu penjual dan pembeli;
- b. Ada barang yang ditransaksikan;
- c. Ada harga.
- d. Ada pembayaran dalam bentuk uang.⁶⁸

2. Syarat Sah Perjanjian

KUHPerdata telah mengatur syarat sahnya perjanjian agar suatu perjanjian sah dimata hukum. Syarat sahnya perjanjian diatur dalam Pasal 1320 KUHPerdata bahwa perjanjian harus memenuhi 4 (empat) syarat, yaitu:

- a. Kesepakatan mereka yang mengikatkan dirinya;
- b. Kecakapan untuk membuat suatu perikatan;
- c. Suatu pokok persoalan tertentu;
- d. Suatu sebab yang tidak terlarang.

Keempat syarat tersebut terbagi menjadi syarat subjektif dan syarat objektif. Syarat pertama dan kedua merupakan syarat subjektif karena berkaitan dengan subjek perjanjian, sedangkan syarat ketiga dan keempat merupakan syarat objektif karena berkaitan dengan objek perjanjian. Apabila ditemukan cacat pada syarat subjektif maka perjanjian dapat dibatalkan dan jika cacat ada pada syarat objektif maka perjanjian batal demi hukum.

⁶⁷ Ridwan Khairandy, *Jual Beli*, FH UII Press, Yogyakarta, 2016, hlm. 7.

⁶⁸ *Ibid.*

Berikut ini akan dibahas satu persatu mengenai syarat-syarat sahnya suatu perjanjian menurut Pasal 1320 KUHPerdara:

a. Kesepakatan pihak yang mengikatkan dirinya dalam perjanjian.

Sepakat diartikan sebagai pernyataan kehendak yang disetujui antara para pihak. Pernyataan pihak yang menawarkan dinamakan tawaran (*offerte*). Pernyataan pihak yang menerima tawaran dinamakan akseptasi (*acceptatie*).⁶⁹ Kesepakatan yang dicapai tidak boleh karena adanya unsur paksaan atau *dwang*, penipuan atau *bedrog*, dan kekhilafan atau *dwaling*. Jika perjanjian dibuat atas dasar salah satu unsur tersebut di atas maka kontrak tersebut dapat dibatalkan.⁷⁰

Diatur dalam Pasal 1321 KUHPerdara bahwa tiada sepakat yang sah apabila sepakat itu diberikan karena kekhilafan atau diperolehnya karena paksaan atau penipuan. Oleh karena itu, perjanjian harus dibuat dengan sukarela antara para pihak. Artinya tidak boleh ada salah satu pihak yang merasa diberatkan dengan isi perjanjian tersebut.

b. Kecakapan untuk membuat suatu perikatan.

Pasal 1329 KUHPerdara mengatur bahwa setiap orang adalah cakap untuk membuat perikatan-perikatan jika oleh undang-undang tidak dinyatakan tidak cakap. Pasal tersebut mengandung pengertian bahwa pada dasarnya setiap orang adalah cakap untuk membuat perikatan kecuali orang-orang tertentu seperti tersebut dalam Pasal 1330 KUHPerdara yang berbunyi sebagai berikut ini:

⁶⁹ Mariam Darus Badruzaman *et al*, *Kompilasi Hukum Perikatan*, PT. Citra Aditya Bakti, Bandung, 2001, hlm. 74.

⁷⁰ Evi Ariyani, *Hukum Perjanjian*, Ombak, Yogyakarta, 2013, hlm. 7.

“Tidak cakap untuk membuat perjanjian adalah:

- 1) Orang-orang belum dewasa;
- 2) Mereka yang ditaruh di bawah pengampuan;
- 3) Orang-orang perempuan, dalam hal-hal yang ditetapkan oleh undang-undang, dan pada umumnya semua orang kepada siapa undang-undang telah melarang, membuat perjanjian tertentu.”

c. Suatu pokok persoalan tertentu.

Berbagai literatur disebutkan bahwa yang menjadi objek perjanjian adalah prestasi. Menurut Yahya Harahap, prestasi adalah apa yang menjadi kewajiban debitor dan apa yang menjadi hak kreditor. Prestasi dapat berupa memberikan sesuatu, berbuat sesuatu, atau tidak berbuat sesuatu.⁷¹

d. Suatu sebab yang tidak dilarang

Suatu perjanjian tanpa sebab atau kausa (*causa*) atau dibuat berdasarkan suatu kausa yang palsu atau yang terlarang, tidaklah mempunyai kekuatan di mata hukum. Jika tidak dinyatakan suatu kausa diadakannya perjanjian itu, tetapi memang ada kausa yang tidak dilarang, perjanjian itu sah di mata hukum. Kausa perjanjian itu dilarang apabila bertentangan dengan undang-undang atau bertentangan dengan kesusilaan atau dengan ketertiban umum (Pasal 1335-1337 KUHPerdara).

⁷¹ *Ibid.* hlm 8-9.

Undang-undang tidak memberikan pengertian khusus mengenai kausa. Menurut yurisprudensi yang ditafsirkan dengan kausa adalah isi atau maksud dari perjanjian. Hakim dapat menguji apakah tujuan dari perjanjian itu dapat dilaksanakan dan apakah isi perjanjian tidak bertentangan dengan undang-undang, ketertiban umum, dan kesusialaan.⁷²

3. Asas-Asas Perjanjian

Beberapa asas dari kontrak sebagaimana yang diatur dalam KUHPerdara adalah sebagai berikut:

a. Asas kebebasan berkontrak (*freedom of contract*)

Dalam perjanjian, para pihak bebas dalam membuat dan mengatur sendiri isi perjanjian tersebut, sepanjang masih memenuhi ketentuan sebagai berikut:

- 1) Memenuhi syarat sebagai suatu kontrak;
- 2) Tidak dilarang oleh undang-undang;
- 3) Sesuai dengan kebiasaan yang berlaku; dan
- 4) Sepanjang kontrak tersebut dilaksanakan dengan itikad baik.

Asas kebebasan berkontrak ini merupakan refleksi dari sistem terbuka (*open system*) dari hukum perjanjian tersebut.⁷³

Menurut Ridwan Khairandy ternyata kebebasan berkontrak dapat menimbulkan ketidakadilan, karena untuk mencapai asas kebebasan berkontrak harus didasarkan pada posisi tawar (*bargaining position*)

⁷² Mariam Darus Badruzaman *et al*, *Op. Cit.*, hlm. 81.

⁷³ Munir Fuady, *Op. Cit.*, hlm. 30.

para pihak yang seimbang. Seringkali dijumpai adanya kedudukan posisi tawar yang lebih tinggi dari pihak lainnya. Dengan posisi itu ia dapat mendikte pihak lain untuk mengikuti kehendaknya dalam perumusan isi perjanjian. Untuk melindungi pihak yang lemah, pemerintah atau negara sering melakukan intervensi atau pembatasan kebebasan berkontrak. Pembatasan ini dapat dilakukan melalui peraturan perundang-undangan dan putusan pengadilan. Pembatasan asas kebebasan berkontrak sudah dibatasi dalam Pasal 1320 KUHPerdara dengan adanya beberapa syarat yang harus dipenuhi agar perjanjian tersebut sah dimata hukum.⁷⁴

b. *Asas pacta sunt servanda*

Perjanjian sebagai figur hukum harus mengandung kepastian hukum.⁷⁵ *Asas pacta sunt servanda* (janji itu mengikat) mengajarkan bahwa suatu perjanjian yang dibuat secara sah mempunyai ikatan hukum yang penuh.⁷⁶ Pasal 1338 KUHPerdara bahwa semua perjanjian yang dibuat berlaku sebagai undang-undang bagi mereka yang membuatnya.

c. *Asas konsensual perjanjian*

Hukum perjanjian juga menganut asas konsensual yaitu suatu perjanjian sudah sah dan mengikat ketika tercapai kata sepakat, tentunya selama syarat-syarat sahnya telah terpenuhi. Dengan adanya

⁷⁴ Ridwan Khairandy, *Op. Cit.*, hlm. 88-89.

⁷⁵ Mariam Darus Badruzaman *et all*, *Op. Cit.*, hlm. 88.

⁷⁶ Munir Fuady, *Hukum Kontrak: Dari Sudut Pandang Hukum Bisnis*, PT. Citra Aditya Bakti, Bandung, 2001, hlm. 30.

kata sepakat, perjanjian tersebut pada prinsipnya telah mengikat dan sudah mempunyai akibat hukum, sehingga mulai saat itu juga sudah timbul hak dan kewajiban di antara para pihak.⁷⁷ Perjanjian harus didasarkan pada konsensus atau kesepakatan dari pihak-pihak yang membuat perjanjian. Perjanjian dikatakan lahir jika ada kata sepakat atau persesuaian kehendak diantara pihak yang membuat perjanjian.⁷⁸

d. Asas itikad baik

Itikad baik dalam perjanjian dibedakan antara itikad baik pra kontrak (*precontractual good faith*) dan itikad baik pelaksanaan kontrak (*good faith on contract performance*). Itikad baik pra kontrak adalah itikad yang harus ada saat para pihak melakukan negosiasi. Itikad baik ini disebut itikad baik yang bersifat subjektif, karena didasarkan pada kejujuran para pihak yang melakukan negosiasi. Itikad baik pelaksanaan kontrak disebut juga itikad baik objektif yang mengacu pada isi perjanjian yaitu isi perjanjian harus rasional dan patut.⁷⁹

e. Asas personalitas

Pada dasarnya seseorang tidak bisa mengikatkan dirinya pada sebuah perjanjian selain untuk dirinya sendiri sebagaimana bunyi Pasal 1315 KUHPerdara. Pasal 1340 KUHPerdara menyebutkan bahwa perjanjian hanya berlaku antara pihak-pihak yang membuatnya. Tetapi perjanjian tidak dapat merugikan pihak ketiga karena perjanjian tersebut tidak

⁷⁷ *Ibid*, hlm.30-31.

⁷⁸ Ridwan Khairandy, *Itikad Baik dalam Kebebasan Berkontrak*, Program Pascasarjana Fakultas Hukum Universitas Indonesia, Jakarta, 2004, hlm. 27.

⁷⁹ Ridwan Khairandy, *Op. Cit.*, *Hukum Kontrak Indonesia*, hlm. 91-92.

berlaku pada pihak ketiga. Ketentuan pihak ketiga ini diatur dalam Pasal 1317 KUHPerdara bahwa dapat pula diadakan perjanjian untuk kepentingan orang ketiga, bila suatu perjanjian yang dibuat untuk diri sendiri, atau suatu pemberian kepada orang lain, mengandung syarat semacam itu. Siapa pun yang telah menentukan suatu syarat, tidak boleh menariknya kembali, jika pihak ketiga telah menyatakan akan mempergunakan syarat itu.

4. Terjadinya Perjanjian Jual Beli

Unsur *essentialia* perjanjian jual beli adalah barang dan harga. Sesuai dengan asas konsensualisme, perjanjian jual beli itu sudah dilahirkan pada detik tercapainya sepakat mengenai barang dan harga. Begitu kedua pihak setuju tentang barang dan harga, maka lahirlah perjanjian jual beli yang sah.⁸⁰ Sebagaimana diatur dalam Pasal 1458 KUHPerdara bahwa jual beli dianggap telah terjadi antara kedua belah pihak, segera setelah orang-orang itu mencapai kesepakatan tentang barang tersebut beserta harganya, meskipun barang itu belum diserahkan dan harganya belum dibayar.

Terjadinya perjanjian jual beli berawal dari adanya penawaran, baik dari penjual atau dari pembeli.⁸¹ Apabila penjual mengajukan penawaran namun pembeli tidak langsung menerima, maka akan dilakukan negosiasi atau tawar-menawar. Apabila hasil negosiasi atau penawaran sudah diterima, maka terjadi kata sepakat. Kesepakatan inilah yang melahirkan

⁸⁰ R. Subekti, *Op. Cit.*, hlm. 2.

⁸¹ Ridwan Khairandy, ... *Jual Beli, Op.Cit.*, hlm. 30

perjanjian jual beli.⁸² Perjanjian jual beli itu dinamakan perjanjian *obligatoir* karena membebankan kewajiban (*obligatoir*) kepada para pihak untuk melakukan penyerahan (*levering*).⁸³

5. Kewajiban Para Pihak

Pihak dalam perjanjian jual beli adalah penjual dan pembeli. Di mana masing-masing pihak memiliki kewajiban yang harus dipenuhi. Bagi penjual ada dua kewajiban utama yaitu:

a. Menyerahkan hak milik atas barang yang diperjual-belikan.

Kewajiban menyerahkan hak milik meliputi segala perbuatan yang menurut hukum diperlukan untuk mengalihkan hak milik atas barang yang diperjual-belikan kepada pembeli.⁸⁴ B.W. (*Burgerlijk Wetboek*) menganut sistem bahwa perjanjian jual-beli itu hanya *obligatoir*, artinya perjanjian jual-beli baru meletakkan hak dan kewajiban bertimbang-balik antara kedua belah pihak, yaitu meletakkan kepada penjual kewajiban untuk menyerahkan hak milik atas barang yang dijualnya sekaligus memberikan kepadanya hak untuk menuntut pembayaran harga yang telah disetujui. Dengan kata lain, perjanjian jual-beli menurut B.W. itu belum memindahkan hak milik. Adapun hak milik baru berpindah dengan dilakukannya *levering* atau penyerahan seperti yang diatur dalam Pasal 1459 KUHPerdara bahwa hak milik atas

⁸² *Ibid.*, hlm. 31.

⁸³ Mariam Darus Badruzaman, *Aneka Hukum Bisnis*, Penerbit Alumni, Bandung, 1994. hlm. 21.

⁸⁴ R. Subekti, *Aneka Perjanjian*, Cetakan Kesepuluh, PT. Citra Aditya Bakti, 1995, hlm. 8-9.

barang yang dijual tidaklah berpindah kepada pembeli selama penyerahannya belum dilakukan menurut ketentuan yang berlaku.⁸⁵

- b. Menanggung kenikmatan tentram atas barang tersebut dan menanggung terhadap cacat-cacat tersembunyi.

Kewajiban untuk memberikan kenikmatan tentram merupakan konsekuensi penjual yang diberikan kepada pembeli bahwa barang yang dijual dan diserahkan tersebut bebas dari sesuatu beban atau tuntutan dari pihak lain.⁸⁶ Penjual diwajibkan menanggung cacat-cacat tersembunyi pada barang yang dijualnya yang membuat barang tersebut tidak dapat dipakai untuk keperluan yang dimaksudkan atau yang dapat mengurangi kegunaan barang tersebut. Penjual tidak diwajibkan menanggung terhadap cacat-cacat yang terlihat, karena dianggap pembeli menerima adanya cacat tersebut.⁸⁷

Kewajiban utama pembeli adalah membayar harga pembelian pada waktu dan tempat yang telah ditentukan dalam perjanjian. Harga tersebut harus berupa sejumlah uang walaupun hal ini tidak ditetapkan dalam peraturan, namun sudah dengan sendirinya termaktub dalam pengertian jual-beli. Karena jika umpamanya harga itu berupa barang, maka itu akan merubah perjanjian menjadi tukar-menukar. Jika harga berupa jasa maka perjanjiannya akan menjadi perjanjian kerja, dan begitu seterusnya.⁸⁸

⁸⁵*Ibid.*, hlm. 11.

⁸⁶*Ibid.*, hlm. 17.

⁸⁷*Ibid.*, hlm. 19.

⁸⁸*Ibid.*, hlm. 20-21.

6. Wanprestasi dan Perbuatan Melawan Hukum

a. Wanprestasi

Wanprestasi adalah pelaksanaan kewajiban yang tidak tepat pada waktunya atau dilakukan tidak menurut selayaknya. Seseorang debitur dikatakan wanprestasi apabila dia dalam melakukan perjanjian telah lalai sehingga terlambat dari jadwal yang ditentukan atau dalam melaksanakan prestasi tidak sepatutnya atau selayaknya.⁸⁹ Menurut Pasal 1243 KUHPerdata wanprestasi timbul dari persetujuan (agreement). Hak menuntut ganti rugi dalam wanprestasi timbul dari Pasal 1243 KUHPerdata yang pada prinsipnya membutuhkan pernyataan lalai (somasi) Akibat yang timbul dari wanprestasi adalah keharusan bagi debitur membayar ganti rugi dan/atau dengan adanya wanprestasi oleh salah satu pihak, pihak lainnya dapat menuntut pembatalan perjanjian.⁹⁰

Unsur-Unsur dari wanprestasi menurut adalah sebagai berikut:⁹¹

1. Debitur sama sekali tidak berprestasi; atau
2. Debitur keliru berprestasi; atau
3. Debitur terlambat berprestasi.

Menurut Subekti ada empat bentuk wanprestasi, yaitu:⁹²

1. Tidak melaksanakan apa yang disanggupi akan perjanjian;
2. Melaksanakan apa yang diperjanjikan, tetapi tidak sebagaimana yang diperjanjikan;

⁸⁹ Yahya Harahap, *Segi-Segi Hukum Perjanjian*, Alumni, Bandung, 1982, hlm 46.

⁹⁰ *Ibid.* hlm. 60.

⁹¹ Ridwan Khairandy, *Op. Cit.*, hlm 280.

⁹² Subekti, *Hukum Perjanjian*, PT. Intermassa, Jakarta, 1985, hlm 1.

3. Melaksanakan apa yang diperjanjikan taip terlambat;
4. Melaksanakan sesuatu yang menurut perjanjian tidak boleh dilakukannya.

Seseorang atau debitur dapat dikanyatakan telah melakukan wanprestasi sangat ditentukan oleh prestasinya. Menurut Pasal 1234 KUHPerdata bentuk prestasi adalah sebagai berikut:

- a. Memberikan sesuatu;
 - b. Berbuat sesuatu;
 - c. Tidak berbuat sesuatu.
- b. Perbuatan Melawan Hukum

Dalam praktik sering terjadi tumpang tindih antara wanprestasi dan perbuatan melawan hukum. Hal tersebut dikarenakan oleh sistem hukum perikatan yang dianut system *Civil Law*. Menurut Pasal 1365 KUHPPerdata menyebutkan tiap perbuatan melanggar hukum yang membawa kerugian kepada orang lain, mewajibkan orang yang karena kesalahannya menerbitkan kerugian itu, mengganti kerugian tersebut (*elke onrechtmatige daad wardoor aan een ander schade wordt togebragt, stelt dengene door wiens schuld die schade veroorzaakt is in de verpligting om dezelve te vergoeden*)”.

Pasal 1365 KUHPerdada ini tidak memberikan pengertian atau makna perbuatan melawan hukum, tetapi mengatur persyaratan bagi seorang yang

mengajukan gugatan ganti rugi karena perbuatan melawan hukum berdasarkan ketentuan Pasal 1365 KUHPerdara.⁹³

Istilah perbuatan melawan hukum di Indonesia merupakan terjemahan dari istilah Belanda yaitu *onrechtmatige daad*. Perbuatan melawan hukum adalah berbuat atau tidak berbuat yang bertentangan dengan kewajiban hukum si pelaku atau melanggar hak subjektif orang lain. Dalam hal ini Pasal 1365 KUHPerdara diartikan sebagai perbuatan/tindakan melawan hukum (*culpa in committendo*) sedangkan Pasal 1366 KUHPerdara dipahami sebagai perbuatan melawan hukum dengan cara melalaikan (*culpa in ommittendo*).

Suatu perbuatan melawan hukum terdiri dari tiga bagian.⁹⁴

- a. Perbuatan dengan unsur kesengajaan (dengan unsur kesalahan);
- b. Perbuatan kelalaian (dengan unsur kesalahan);
- c. Perbuatan tanpa kesalahan (tanggung jawab mutlak).

Unsur-Unsur perbuatan melawan hukum:⁹⁵

- a. Perbuatan itu harus melawan hukum (*onrechtmatig*);
- b. Perbuatan itu harus menimbulkan kerugian;
- c. Perbuatan itu harus dilakukan dengan kesalahan (kelalaian);
- d. Antara perbuatan dan kerugian yang timbul harus ada hubungan kausal.

⁹³ Ridwan Khairandy, *Op. Cit*, hlm 300.

⁹⁴ Munir Fuady I, *Perbandingan Hukum Perdata*, Citra Aditya Bakti, Bandung, 2005, hlm 3.

⁹⁵ Salim HS, *Perkembangan Hukum Kontrak Innominat di Indonesia*, Sinar Grafika, Jakarta, 2006, hlm 24.

C. *E-Commerce*

1. Pengertian *E-Commerce*

Electronic Commerce atau yang disingkat dengan *E-Commerce* adalah kegiatan-kegiatan bisnis yang menyangkut konsumen (*consumers*), manufaktur (*manufactures*), *services providers* dan perdagangan perantara (*intermediateries*) dengan menggunakan jaringan-jaringan computer (*computer network*) yaitu internet. Menurut buku yang berjudul *Bisnis E-Commerce* yang ditulis oleh Abdul Halim Barkatullah dan Teguh Prasetyo, istilah *E-Commerce* yang didefinisikan oleh Julian Ding adalah sebagai berikut:⁹⁶

“Electronic commerce or e-commerce as it is also known is a commercial transaction between a vendor and purchase or parties in similar contractual relationship for the supply of goods, services or acquisition of “right”. This commercial transaction is executed or entered into electronic medium) or digital medium) where the physical presence of parties is not required and medium exist in a public network or system as opposed to private network (closed system). The public network system must considered on open system (e.g. the internet or world wide web). The transaction concluded regardless of nation boundaries or local requirement” (*E-commerce* merupakan suatu transaksi komersial dapat dilakukan antara penjual dan pembeli atau dengan pihak lain dalam hubungan perjanjian yang sama dalam mengirimkan sejumlah barang, pelayanan, atau peralihan hak. Transaksi komersial ini terdapat di dalam media elektronik (media digital) yang secara fisik tidak memerlukan pertemuan para pihak dan keberadaan media ini dalam public network atas system yang berlawanan dengan private network (system tertutup). Dan sisitem public network ini harus mempertimbangkan system terbuka.⁹⁷

⁹⁶ Abdul Halim dan Teguh Prasetyo, *Op. Cit.* hlm 11.

⁹⁷ *Ibid.* hlm 11-12.

Elektronik Commerce (*E-Commerce*) merupakan penemuan baru dalam bentuk perdagangan yang dinilai lebih dari perdagangan pada umumnya. Prinsip perdagangan dengan system pembayaran tradisional yang dikenal adalah perdagangan dimana penjual dan pembeli bertemu secara langsung kini berubah menjadi konsep *telemarketing* yakni perdagangan jarak jauh dengan menggunakan media internet dimana suatu perdagangan tidak lagi membutuhkan pertemuan antar para pelaku bisnis.⁹⁸

Keunikan pengaturan tentang *e-commerce* yaitu pelaku usaha dan konsumen tidak berhubungan secara langsung dan tidak membuat kesepakatan secara langsung.⁹⁹ Aspek ini merupakan kelemahan terutama apabila salah satu pihak melakukan wanprestasi dan mengabaikan hak-hak konsumen.¹⁰⁰

2. Para Pihak dalam E-Commerce

Transaksi E-Commerce melibatkan beberapa pihak, baik yang terlibat secara langsung maupun tidak secara langsung, tergantung kompleksitas transaksi yang dilakukan. Apabila seluruh transaksi *E-commerce* dilakukan secara online, mulai dari terjadinya proses terjadinya transaksi

⁹⁸ *Ibid. hlm. 2.*

⁹⁹ Wahyu Utami dan Yogabakti Adipradana, *Op. Cit*, 139.

¹⁰⁰ *Ibid.*

sampai dengan pembayaran, Budhiyanto mengidentifikasi pihak-pihak yang terlibat terdiri dari:¹⁰¹

1. Penjual (*Merchant*), yaitu perusahaan / produsen yang menawarkan produknya melalui internet.;
2. Konsumen (*Card Holder*), yaitu orang-orang yang ingin memperoleh produk (barang/jasa) melalui pembelian secara on-line;
3. *Acquirer*, yaitu pihak perantara penagihan (antara penjual dan penerbit) dan perantara pembayaran (antara pemegang dan penerbit);
4. *Issuer*, yaitu perusahaan credit card yang menerbitkan kartu. Di Indonesia ada beberapa lembaga yang diijinkan untuk menerbitkan kartu kredit;
5. *Certification Authorities*, yaitu pihak ketiga yang netral yang memegang hak untuk mengeluarkan sertifikat kepada merchant, kepada issuer dan dalam beberapa hal diberikan pula kepada *card holder*.

Sebagai media transaksi, *e-commerce* memberikan berbagai fasilitas kemudahan yang dapat dirasakan para pengguna (*users*) setelah melalui beberapa tahapan, yaitu :¹⁰²

- a. *Information Sharing*;
- b. *Online Orders*;
- c. *Online Transaction*:

¹⁰¹ Wahyu Utami dan Yogabakti Adipradana, *Penagantar Hukum Bisnis Dalam Perspektif Teori Dan Praktiknya Di Indonesia*, Cetakan Pertama, Jala Permata Askara, Jakarta, 2017. hlm. 138-139.

¹⁰² Burhanuddin S, *Pemikiran Hukum Perlindungan Konsumen dan Sertifikasi Halal*, Ctk Pertama, UIN-Maliki Press, Malang, 2011. hlm 127-129.

d. *E-Payment*;

e. *Digital Cash*.

3. Jenis-Jenis Transaksi E-Commerce

Pada dasarnya, perdagangan transaksi E-Commerce dapat dikelompokkan menjadi 3 (tiga) bagian besar, yaitu: transaksi *Business to Business (B to B)*, dan *Business to Consumer (B to C)*¹⁰³ dan *Consumer to Consumer (C to C)*:¹⁰⁴

1. Bisnis ke bisnis merupakan sistem komunikasi bisnis antar pelaku bisnis atau dengan kata lain transaksi secara elektronik antar perusahaan (dalam hal ini pelaku bisnis) yang dilakukan secara rutin dan dalam kapasitas atau volume produk yang besar.
2. Bisnis ke konsumen dalam *e-commerce* merupakan suatu transaksi bisnis secara elektronik yang dilakukan pelaku usaha dan pihak konsumen untuk memenuhi suatu kebutuhan tertentu dan pada saat tertentu. Transaksi bisnis ini produk yang dijualbelikan mulai produk barang dan jasa baik dalam bentuk berwujud maupun dalam bentuk elektronik atau digital yang telah siap untuk digunakan atau dikonsumsi.
3. Konsumen ke konsumen merupakan transaksi bisnis secara elektronik yang dilakukan antar konsumen untuk memenuhi suatu kebutuhan tertentu pada saat tertentu pula, segmentasi konsumen ke konsumen ini

¹⁰³ Wahyu Utami dan Yogabakti Adipradana, *Op. Cit*, hlm. 137.

¹⁰⁴ Abdul Halim dan Teguh Prasetyo, *Op. Cit*. hlm 18-22.

sifatnya lebih khusus karena transaksi dilakukan oleh konsumen ke konsumen yang memerlukan transaksi.

4. Tahap-Tahap Transaksi E-Commerce

Ada pendapat dari Janus Sidabalok, transaksi jual beli ini dapat pula dibedakan dalam 3 (tiga) tahapan, yaitu tahap pratransaksi, tahap transaksi (yang sesungguhnya), dan tahap purna transaksi.¹⁰⁵ Tahapan transaksi dalam *E-Commerce*:¹⁰⁶

- a. Transaksi melalui *chatting* atau *video conference* adalah seseorang dalam menawarkan sesuatu dengan model dialog interaktif melalui internet, seperti melalui telepon, *chatting* dilakukan melalui tulisan sedang *video conference* dilakukan melalui media elektronik, dimana orang dapat melihat langsung gambar dan mendengar suara pihak lain yang melakukan penawaran dengan menggunakan alat ini.
- b. Transaksi dengan mudah menggunakan email dapat dilakukan dengan mudah. Kedua belah pihak harus memiliki *email address*. Sebelum melakukan transaksi, pembeli sudah harus mengetahui email yang dituju, jenis barang cara dan jumlah yang akan dibeli.
- c. Pembeli selanjutnya akan menerima konfirmasi dari *merchant* (pelaku usaha/penjual) mengenai *order* barang yang dipesan.

¹⁰⁵ *Ibid.*

¹⁰⁶ *Ibid.* hlm 140.

D. Perlindungan Konsumen dalam Prespektif Islam

Perintah pemenuhan Hak Informasi kepada konsumen tercermin dalam firman Allah SWT. Anjuran tersebut terdapat dalam QS Al ahzab (33): 70-71 yang artinya:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اتَّقُوا اللّٰهَ وَقُولُوْا قَوْلًا سَدِيْدًا ﴿٧٠﴾ يُصْلِحْ لَكُمْ
 اَعْمَالَكُمْ وَيَغْفِرْ لَكُمْ ذُنُوْبَكُمْ وَمَنْ يُطِيعِ اللّٰهَ وَرَسُوْلَهُ فَقَدْ فَازَ فَوْزًا
 عَظِيْمًا ﴿٧١﴾

“Wahai orang-orang yang beriman. Bertakwalah kamu kepada Allah dan ucapkanlah perkataan yang benar niscaya Allah akan memperbaiki amal-amalmu dan mengampuni dosa-dosamu. Dan barang siapa menaati Allah dan Rasul-Nya, maka sungguh, dia menang dengan kemenangan yang agung.”

Tidak hanya itu dalam Al-Qur’an telah dijelaskan bahwa dalam melakukan kegiatan usaha apapun harus didasari dengan Asas Keadilan dan tidak boleh merenggut hak-hak manusia lainnya, termasuk hak atas informasi.

Diataranya dalam Surah Q.S Hud (11): 85 yang artinya:

وَيَقُوْمُوْا اَوْقُوْا الْمِكْيَالَ وَالْمِيزَانَ بِالْقِسْطِ وَلَا تَبْخَسُوْا
 النَّاسَ اَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْنُوْا فِي الْاَرْضِ مُفْسِدِيْنَ ﴿٨٥﴾

“Hai kaumku, cukupkanlah takaran dan timbangan dengan adil, dan janganlah kamu merugikan manusia terhadap hak-hak mereka dan janganlah kamu membuat kejahatan dimuka bumi dengan membuat kerusakan.”

Suatu kajian Fiqih Islam, kebenaran dan keakuratan informasi ketika seseorang pelaku usaha mempromosikan barang dagangannya menempati kajian yang sangat signifikan. Islam tidak mengenal sebuah istilah

kapitalisme klasik yang berbunyi “*caveat emptor*” atau “*let the buyer beware*” (pembelilah yang harus berhati-hati), tetapi dalam islam yang berlaku adalah prinsip keseimbangan (*al-ta’adul*) atau sepadan dimana pembeli dan penjual harus sama-sama berhati-hati. Hal tersebut tercermin dalam teori perjanjian (*nazhariyyat al-‘uqud*) dalam islam.¹⁰⁷

Dalam hal ini dikenal dengan *Maghrib* yang terdiri dari *Masyisir*, *Ghurur*, dan *Riba*. Ketidakjelasan mengenai harga produk atau barang ini termasuk dalam golongan *Al-Ghurur*. Fiqih Islam terdapat suatu istilah yang disebut dengan *al-ghurur*. Definisi *al-ghurur* adalah usaha membawa dan menggiring seseorang dengan cara yang tidak benar untuk menerima suatu hal yang tidak memberi keuntungan disertai dengan rayuan bahwa suatu hal yang tidak memberikan keuntungan disertai dengan rayuan bahwa hal itu menguntungkannya, sedang sekiranya ia mengetahui hakikat ajakan tersebut, maka ia tidak akan mau menerimanya.¹⁰⁸ Menurut para ulama definisi *ghurur* dibagi menjadi 3 yaitu:¹⁰⁹

a. Imam Syafi’i

Apa-apa yang akibatnya tersembunyi dalam pandangan kita dan akibat yang paling mungkin muncul adalah yang paling kita takuti (tidak kehendaki).

b. Wahbah al-Zuhaili

¹⁰⁷ Muhammad dan Alimin, *Etika dan Perlindungan Konsumen dalam Ekonomi Islam*, Cetakan Pertama, BPFE, Yogyakarta, 2004, hlm 199.

¹⁰⁸ Sulaiman Muhammad, *Dhaman al-Matlafat fi al-Fiqh al-Islamiy, Etika dan Perlindungan Konsumen Dalam Ekonomi Islam*, Cetakan Pertama, BPFE, Yogyakarta, 2004, hlm 199-200.

¹⁰⁹ Diakses di situs <https://danasyariah.id/index.php/id/209/gharar>, pada tanggal 14 April 2018, pukul 09.36 WIB.

Penampilan yang menimbulkan kerusakan atau sesuatu yang tampaknya menyenangkan tetapi hakikatnya menimbulkan kebencian.

c. Ibnu Qayyim

Sesuatu yang tidak bisa diukur penerimaannya, baik barang itu ada maupun tidak ada, seperti menjual hamba yang melarikan diri dan unta yang liar.

Menurut Islam, *ghurur* ini merusak akad. Demikian Islam menjaga kepentingan manusia dalam aspek ini. Imam an-Nawawi menyatakan bahwa larangan *ghurur* dalam bisnis Islam mempunyai peranan yang begitu hebat dalam keadilan. *Ghurur* adalah suatu kegiatan bisnis yang tidak jelas kualitas, kualitas, harga dan waktu terjadinya transaksi tidak jelas.¹¹⁰ Jual beli *ghurur* ini terlarang dengan dasar sabda Rasulullah Shallallahu ‘alaihi wa sallam dalam hadits Abu Hurairrah yang berbunyi:¹¹¹

نَهَى رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ عَنْ بَيْعِ الْخِصَاةِ وَعَنْ بَيْعِ الْغَرَرِ

“Rasulullah Shallallahu ‘alaihi wa sallam melarang jual beli *al-hashah* dan jual beli *gharar*.”

Sistem jual beli *ghurur* ini terdapat unsur memakan harta orang lain dengan cara bathil. Padahal Allah melarang memakan harta orang lain dengan cara bathil sebagaimana tersebut dalam firmanNya.

Tindakan *al-gurur* ada yang bersifat perkataan dan perbuatan. Contoh perbuatan *al-ghurur* adalah memberi cat pada suatu benda untuk

¹¹⁰ *Ibid.*

¹¹¹ Diakses di situs <https://almanhaj.or.id/2649-jual-beli-gharar.html>, pada tanggal 14 April 2018, pukul 09.59 WIB.

menyembunyikan cacat, sedangkan contoh dari *al-ghurur* yang bersifat perkataan adalah ucapan bohong yang membuat seseorang melakukan sesuatu, seperti promosi atau iklan.¹¹² Segala bentuk perbuatan *al-ghurur* tersebut mengganti kerugian yang terjadi.¹¹³ Tidak adanya kesesuaian antara sifat atau kriteria barang yang disampaikan penjual pada pembeli menyebabkan rasa saling rela (*taradhin*).¹¹⁴

Perbuatan memberikan informasi yang tidak benar seperti iklan-iklan bohong yang terdapat pada berbagai media massa adalah salah satu dari bentuk penipuan. Apabila penipuan tersebut berkaitan dengan upaya merusak kemaslahatan umum, maka berarti orang tersebut telah melanggar salah satu hak-hak Allah, yaitu hak publik. Oleh karena itu, Ibnu Taymiyyah menyatakan bahwa sudah menjadi kewajiban pemerintah mengawasi tindakan penipuan yang terjadi dikalangan masyarakat, dan menghukum mereka hukuman *ta'zir* apabila terbukti mereka telah melakukan penipuan itu.¹¹⁵

Solusi hukum yang diberikan Islam terhadap konsumen, apabila terjadi ketidaksesuaian antara promosi dengan sifat barang, maka konsumen akan mempunyai hak *khiyar tadlis* (*katm al- 'uyub*), yaitu hak membatalkan atau melanjutkan transaksi karena menyembunyikan cacat barang, seperti perdangangan yang mendemonstrasikan suatu barang, sehingga kelihatan

¹¹² *Ibid.*

¹¹³ Muhammad dan Alimin. *Op. Cit*, hlm 200.

¹¹⁴ *Ibid.* hlm 203.

¹¹⁵ Ahmad Ibnu Taymiyyah, *al-Siyasat al-Syar'iyat fi Ishlah al-Ra 'I wa al-Ra 'iyyah*, dikutip dari Muhammad & Alimin, *Etika dan Perlindungan Konsumen Dalam Ekonomi Islam*, Ctk Pertama, BPFE, Yogyakarta, 2004, hlm 204.

barang beresbut mempunyai kelebihan melebihi keadaan sebenarnya.¹¹⁶ Terdapat juga *khiyar 'aib*, yaitu kurangnya kuantitas barang atau kurangnya kurangnya nilai barang tersebut dikalangan ahli pasar,¹¹⁷ dan *khiyar al-ru'yah*, yaitu hak *khiyar* terhadap pembeli ketika melihat barang yang akan dibeli karena akad berlangsung ia tidak menyaksikan barang tersebut. penerapan *khiyar al-ru'yah* sangat urgent pada zaman sekarang karena banyaknya transaksi melalui media elektronika khususnya yang bersifat pesanan, sedangkan pembeli belum mengetahui barang tersebut dengan saksama.¹¹⁸

BAB III

PELAKSANAAN PERLINDUNGAN KONSUMEN ATAS PEMENUHAN HAK INFORMASI IKLAN DISKON HARI BELANJA *ONLINE* NASIONAL DI SITUS JUAL BELI *ONLINE*

A. Gambaran Umum Pelaksanaan Jual Beli *Online* Hari Belanja *Online* Nasional (HARBOLNAS)

Konsep jual beli secara *online* atau secara *non-face* hampir sama dengan kontrak jual beli pada umumnya. Kontrak ini terdiri dari penawaran dan penerimaan yang didasarkan pada kesepakatan. Suatu kesepakatan selalu diawali dengan adanya penawaran oleh salah satu pihak dan penerimaan oleh

¹¹⁶ Ibnu Qudamah, al-Mughmi, dikutip dari Muhammad dan Alimin dikutip dari Muhammad & Alimin, *Etika dan Perlindungan Konsumen Dalam Ekonomi Islam*, Ctk Pertama, BPFE, Yogyakarta, 2004, hlm 243.

¹¹⁷ *Ibid.*

¹¹⁸ Muhammad dan Alimin. *Op. Cit.* hlm 205.

pihak yang lain hanya saja perbedaan media yang digunakan yaitu dengan media elektronik atau sering disebut dengan *e-commerce*.

E-Commerce dilakukan dengan menggunakan berbagai aplikasi, seperti *email*, katalog *online*, dan *shopping chart*, *EDI*, *File Transfer Protocol* dan layanan web. Semua hal itu termasuk transaksi konsumen ke konsumen atau sering disebut dengan *C to C* dengan cara pemasaran *e-commerce* menggunakan *marketplace* atau sebuah wadah bertemunya penjual dan pembeli. *Marketplace* adalah model bisnis yang mana *website* yang bersangkutan tidak hanya membantu mempromosikan barang dagangan saja, tetapi juga memfasilitasi transaksi uang secara *online*.

Hari Belanja Online Nasional (HARBOLNAS) sendiri dilaksanakan sebagai usaha kolaboratif untuk mendorong pertumbuhan industri *e-commerce* tanah air yang perkembangannya semakin cepat dan pesat¹ dengan kolaborasi dari beberapa toko *online* di Indonesia untuk memeriahkan Harbolnas di Indonesia.² HARBOLNAS merupakan hari perayaan untuk mendorong dan mengedukasi masyarakat mengenai kemudahan berbelanja online dengan aman dan nyaman serta tawaran diskon yang sangat menarik menjadi prioritas saat berbelanja online.³

Penjual atau biasa disebut dengan *merchant* pada umumnya dalam mengikuti *event* HARBOLNAS tentunya tidak secara mudah langsung dapat mengikuti *event* tersebut. *Mercant* dalam mengikuti *event* HARBOLNAS

¹ Diakses di situs <https://www.bukalapak.com/promo-harbolnas1212> pada tanggal 27 November 2017, Pukul 09.58 WIB.

² Diakses di situs <http://www.harbolnas.com>, pada 15 Mei 2017, pukul 14.53 WIB.

³ *Ibid.*

diharuskan mengikuti melalui pendaftaran atau dipilih secara langsung untuk mengikuti *event* tersebut.⁴ HARBOLNAS sangat identik dengan potongan harga besar-besaran yang ditawarkan oleh situs-situs jual beli *online* maka *merchant* untuk mengikuti *event* ini diharuskan memberikan diskon dalam menjual barangnya tersebut.⁵

Sistem belanja *online* pada *event* HARBOLNAS adalah dengan sebuah *website* menyediakan lahan atau tempat bagi para penjual untuk menjual produk-produknya, tetapi perusahaan *marketplace* melangkah lebih jauh dimana perusahaan *marketplace* ini juga menjadi mediator atau pihak tengah yang memastikan transaksi yang dilakukan lebih aman. Sistem sederhana dari *marketplace* dapat dijelaskan sebagai berikut.⁶

1. Pembeli memilih barang di *marketplace*, lalu saat pembeli ingin membeli, transfer pembayaran dilakukan ke perusahaan *marketplace*;
2. Perusahaan *marketplace* akan memberitahu ke penjual, bahwa sudah diterima pembayaran untuk produk A dan minta segera penjual memproses dan mengirimkan paket barang ke alamat pembeli;
3. Setelah barang diterima pembeli maka pembeli bias langsung konfirmasi bahwa barang sudah diterima (atau kadang sistem otomatis mendeteksi melalui resi pengiriman bahwa barang sudah diterima), maka perusahaan *marketplace* akan mentransfer pembayaran ke penjual.

⁴ Wawancara dengan Mr. X, Pelaku Usaha/*Merchant* FJB Kaskus. di Yogyakarta, 28 September 2017.

⁵ *Ibid.*

⁶ Diakses di situs <http://belajarbisnisinternet.com/jualan-di-marketplace-atau-di-toko-online-sendiri/> pada tanggal 22 November 2017, Pukul 11.39 WIB.

Konsep cara kerja *marketplace* ini ternyata sangat disukai oleh masyarakat di Indonesia yang memang relatif sebelumnya tidak terlampau percaya dengan belanja *online* yang dianggap banyak terjadi penipuan.⁷ Konsep *marketplace* seperti ini berkembang pesat di Indonesia, ditunjukkan dengan perkembangan jumlah penjual dan jumlah pembeli di berbagai *marketplace* yang populer seperti Bukalapak, Lazada, Tokopedia, Kaskus FJB. Adapun tata cara menjual barang dan/atau jasa di *marketplace* tampak seperti pada Gambar 3.1 berikut ini:⁸



Gambar 3.1 Mekanisme Jual di *Marketplace*

Keterangan gambar di atas:⁹

⁷ *Ibid.*

⁸ Diakses di situs <https://panduan.bukalapak.com/seller> pada tanggal 24 November 2017, Pukul 14.20 WIB.

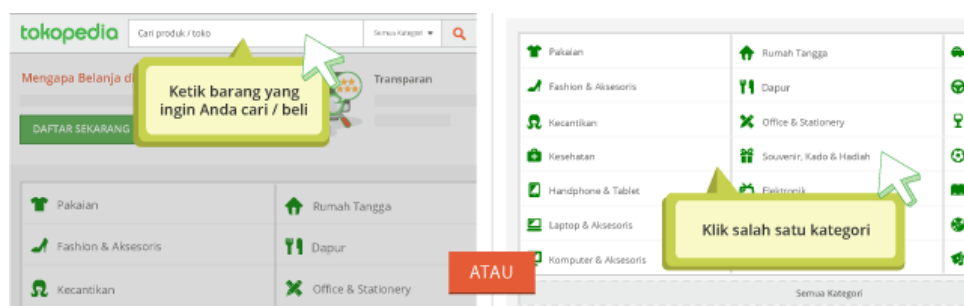
⁹ *Ibid.*

1. Buka akun baru di situs *Marketplace* yang bersangkutan untuk dapat terdaftar menjadi penjual dengan mengisi identitas secara lengkap;
2. Tentukan barang jualanmu, *upload* barang-barang yang ingin dijual pada halaman “Jual Barang” yang terletak di *header* website *marketplace*;
3. Lengkapi data dan deskripsi barang, istilah deskripsi dan informasi detail barang yang akan dijual. Penjual wajib mengisi informasi nama, kategori, berat, kondisi, harga, stok, gambar, dan deskripsi;
4. Tambahkan detail-detail lainnya, penjual juga dapat menambahkan detail lain seperti varian barang, video, label, dan *tag*;
5. Selesaikan penjualan, jika informasi barang sudah diisi, selesaikan jual barang dengan klik tombol “Jual”.

Sementara itu tata cara berbelanja *online* atau membeli barang di *Marketplace* adalah seperti pada Gambar 3.2 sampai dengan Gambar 3.9 berikut ini:¹⁰

a. Cari Produk

Untuk menemukan produk yang dicari, ada 2 (dua) cara yang bisa dilakukan oleh calon pembeli/konsumen:



¹⁰ Diakses pada situs <https://www.tokopedia.com/panduan/beli> pada tanggal 24 November 2017, Pukul 15.19 WIB.

Gambar 3.2 Cari Produk

1. Ketik nama produk di kolom pencarian/*search*;

Klik kategori-kategori yang ada di halaman situs *marketplace*.

2. *Hot List*

Belum ada ide produk apa yang akan dibeli? Tenang, di situs *marketplace* memiliki rekomendasi produk terpopuler dari berbagai *online shop* pada daftar *Hot List*.



Gambar 3.3 *Hot List*

- b. Masukkan ke Keranjang Belanja

Ada 2 (dua) tahapan yang wajib dilaksanakan dalam memilih/mencari barang yaitu:

1. Setelah menemukan produk yang diinginkan, klik gambar produk tersebut untuk melihat informasi lengkap tentang produk dan toko yang kamu pilih, antara lain:
 - a) Informasi Produk, berisi semua informasi penting tentang produk yang sedang kamu lihat;
 - b) Ulasan, berisi ulasan dari pembeli yang sebelumnya sudah pernah membeli produk yang sedang pembeli lihat;

- c) Diskusi Produk, merupakan tempat bertanya ke penjual tentang produk yang dipilih. Misal, bertanya tentang ketersediaan stok produk.
- d) Informasi Penjual, berisi informasi lengkap tentang penjual
- e) Keterangan harga pas dan harga grosir (jika ada).
2. Sudah yakin dengan produk yang dipilih, langsung klik “Beli”

The screenshot shows a product page for a striped shirt. The page includes a product image, a price tag of Rp 104.500,-, and a 'BELI' button. Below the product image, there are tabs for 'Informasi Produk', 'Ulasan (2)', and 'Diskusi Produk (3)'. The 'Informasi Produk' tab is active, showing details like 'Berat: 300 gr', 'Asuransi: Opsional', and 'Pemesanan min.: 1'. The 'Ulasan (2)' tab is also visible, showing a 5-star rating and 95 reviews. The 'Informasi Penjual' tab is also visible, showing the seller's name 'Nama Toko' and location 'Lokasi Toko'. The 'Harga Grosir' tab is also visible, showing a list of gross prices for different quantities.

Lihat Info Produk

Lihat Ulasan

Harga Grosir

Informasi Penjual

Kemeja
99.49% Transaksi Sukses dari 7,3rb Transaksi

Twitter 0 +1 0 Like 3 Share

Informasi Produk Ulasan (2) Diskusi Produk (3)

Lihat 18 Berat 300 gr
Terjual 2 Asuransi Opsional
Kondisi Baru Pemesanan min. 1

Daftar Harga Grosir

2-4	Rp 69.000,-
5-8	Rp 67.000,-
> 9	Rp 65.000,-

Informasi Penjual

Nama Toko
Lokasi Toko

Kecepatan ★★★★★
Akurasi ★★★★★
Pelayanan ★★★★★

Dukungan Pengiriman

Reguler ✓ YES ✓ OKE
 Reguler

Ringkasan ulasan 6 Bulan Terakhir

Nilai Rata-rata Kualitas

5 ★★★★★
95 Ulasan

5 Bintang	763	Positif 95.68%
4 Bintang	189	Netral 2.51%
3 Bintang	25	Negatif 1.81%
2 Bintang	10	
1 Bintang	8	

* (Klik bintang di atas untuk informasi lebih detail)

Terima kasih , barang sudah sampai, baguuuusss....

Kualitas ★★★★★ Akurasi ★★★★★ Kecepatan ★★★★★ Pelayanan ★★★★★

Penjual [Nama Penjual]
Sip :D
Terima kasih gan atas order Anda :D

Gambar 3.4 Keranjang Belanja

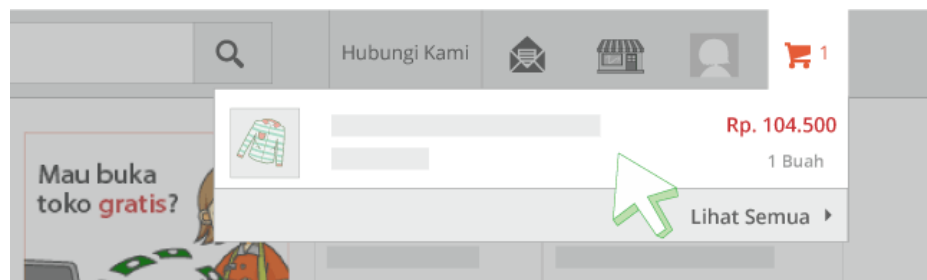
- c. Setelah klik tombol “Beli”, isi formulir pemesanan dengan benar dan lengkap, seperti:
1. Jumlah barang;
 2. Alamat tujuan;

3. Agen logistik;
 4. Asuransi (optional);
 5. Catatan untuk penjual (optional);
- Selanjutnya, klik “Beli Produk Ini”.

d. Pilih Metode Pembayaran

Untuk melakukan pembayaran di *marketplace* ada berbagai cara pembayaran yang praktis diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Sudah memilih produk yang diinginkan dan mengisi data-data yang benar. Selanjutnya, lakukan pembayaran dengan klik ikon “Keranjang Belanja” di *header menu* lalu klik produk yang sudah dipilih sebelumnya;



Gambar 3.4 Keranjang Belanja

2. Pilih metode pembayaran yang ingin digunakan. *Marketplace* menyediakan banyak sekali pilihan metode pembayaran, antara lain:
 - a) Saldo *Marketplace*;
 - b) Transfer Bank;
 - c) Mandiri ClickPay;

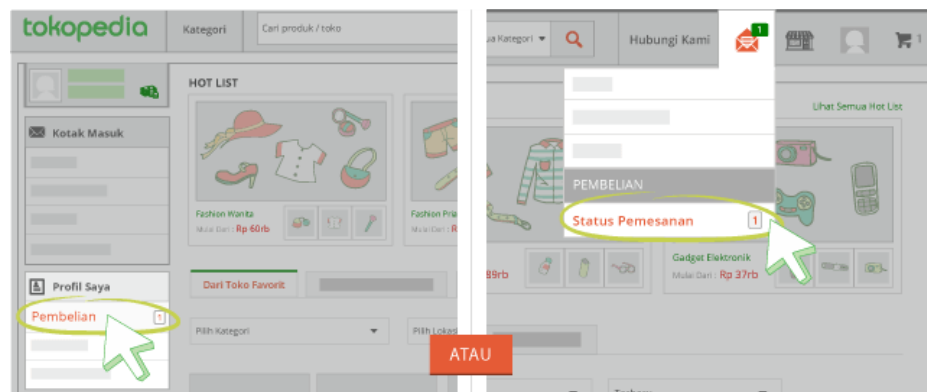
- d) Mandiri e-Cash;
- e) Klik BCA;
- f) Kartu Kredit;
- g) Indomaret.

Periksalah kembali data pemesanan lalu terakhir, klik “Checkout”.

3. Jika memiliki Saldo *Marketplace*, pembeli dapat menggunakan saldo sebagian dengan mencentang kolom penggunaan saldo dan memasukkan jumlah saldo yang ingin digunakan. Lalu bayar sisanya lewat metode pembayaran lain yang sudah dipilih sebelumnya.
- e. Lakukan pembayaran sesuai dengan metode pembayaran yang sudah dipilih dan yang perlu diingat, bayar dengan jumlah yang sesuai dengan jumlah di *invoice* yang diberikan kepada pembeli.
- f. Lacak Pesanan

Untuk melacak barang yang dipesan di *marketplace* oleh konsumen dapat dipantau atau dicek dengan cara sebagai berikut:

1. Setelah penjual memproses dan mengirim pesanan, pembeli dapat melacak status pesanan dengan cara klik “Pembelian” pada bagian “Profil Saya”. Dapat juga dengan klik “Inbox” di *header* menu, lalu pilih “Status Pemesanan”;



Gambar 3.5 Status Pemesanan

2. Pada halaman Status Pemesanan, klik “Lacak” pada pesanan yang ingin diketahui status pengirimannya;



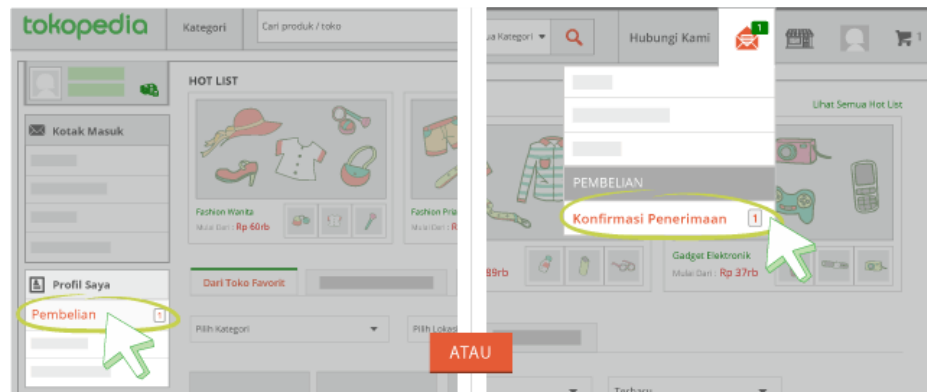
Gambar 3.6 Lacak

3. Akan muncul *update* terakhir status pengiriman. Klik “YA” jika sudah selesai melacak pesanan.
- g. Konfirmasi Terima Barang

Setelah menerima pesanan konsumen dapat melakukan konfirmasi bahwa barang yang dipesan telah diterima dengan cara sebagai berikut:

1. Pembeli akan mendapat *notifikasi* jika status pesannya telah samoa di alamat tujuan. Jangan lupa untuk konfirmasi terima barang dengan cara, klik menu “Pembelian” di bagian “Profil Saya”. Dapat juga

dilakukan dengan klik “Inbox” di *header menu*, selanjutnya pilih “Konfirmasi Penerimaan”.



Gambar 3.7 Konfirmasi Penerimaan

2. Ketika pesanan memang telah diterima, klik “Sudah Terima”.



Gambar 3.8 Sudah Terima

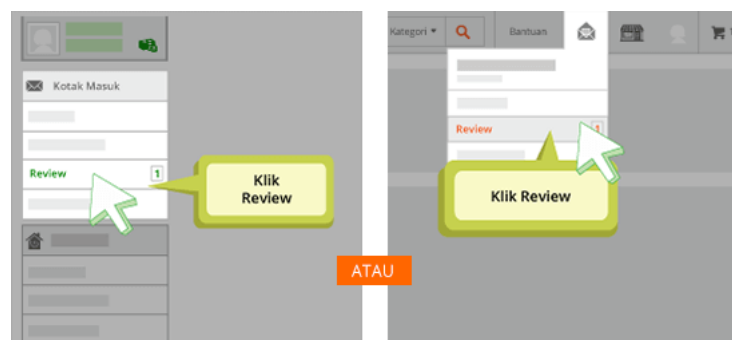
3. Setelah itu, akan muncul *pop-up* konfirmasi terima barang. Klik “YA” untuk menyelesaikan transaksi.

4. Jika status pesanan sudah sampai di alamat tujuan tapi pesanan belum kamu terima, klik “Komplain”.

h. Beri Penilaian

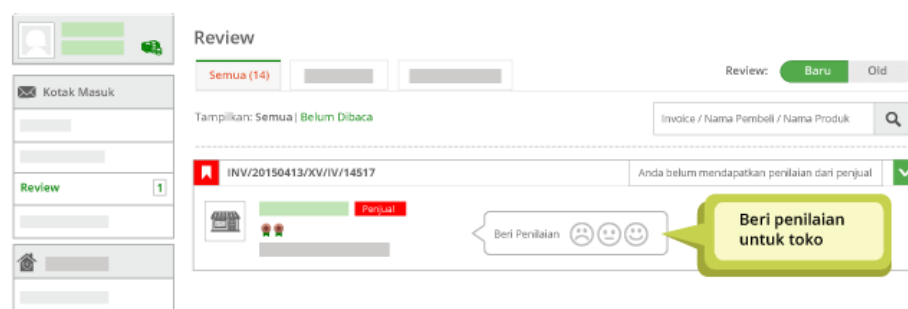
Setelah barang telah diterima, konsumen dapat memberikan penilaian kepada *mercant* atas pelayanan yang diberikan dengan cara sebagai berikut:

1. Setelah menerima pesanan, berikan Penilaian terhadap Toko/Pemjual dan Produk yang dibeli. Untuk memberi ulasan, klik menu “Review” di bagian “Kotak Masuk” dapat juga dengan klik “Inbox” di *header menu* lalu pilih “Review”. Ulasan akan membantu penjual untuk meningkatkan performa dan pelayanan toko?penjual, serta membantu pembeli lain untuk melihat nilai reputasi toko/penjual sebelum calon pembeli berbelanja.



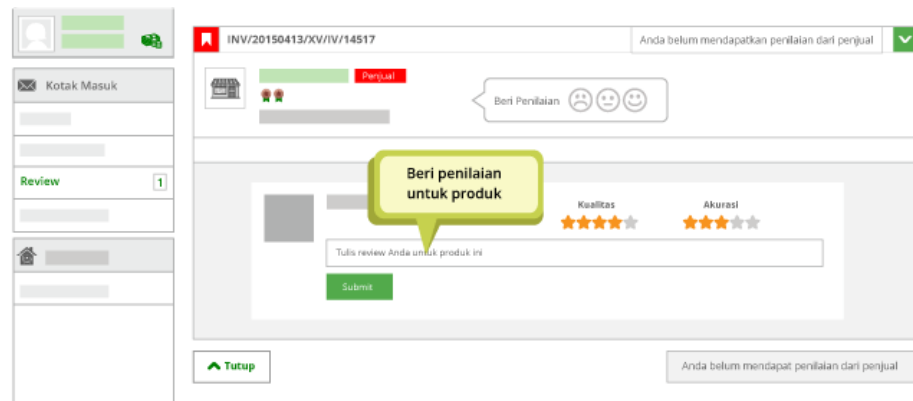
Gambar 3.9 Review

2. Berikan penilaian toko/penjual sesuai dengan pengalaman berbelanja dengan memilih satu dari tiga icon *smile* yang memiliki nilai negatif, netral, dan positif.



Gambar 3.10 Penilaian Untuk Penjual

3. Berikan penilaian untuk produk sesuai dengan kualitas dan akurasi barang yang dibeli, lalu klik “Submit”.



Gambar 3.11 Penilaian Produk

B. Perlindungan Hukum Konsumen Atas Pemenuhan Hak Informasi Iklan Diskon HARBOLNAS di Situs Jual Beli *Online*

Perkembangan teknologi semakin cepat dan pesat, khususnya pada industri perdagangan secara *online*. Hal ini ditandai dengan banyaknya *marketplace-marketplace* baru yang saling berlomba-lomba untuk menyediakan layanan atau wadah yang aman untuk bertemunya penjual dan pembeli secara *non-face*. Tidak hanya mempertemukan penjual dan pembeli namun *marketplace-marketplace* ini juga berlomba untuk menciptakan stigma bertransaksi aman. Perkembangan industri baru ini harus direspon cepat oleh pemerintah, pasalnya dengan makin majunya teknologi maka akan timbul masalah-masalah baru dalam bidang *e-commerce*.

Lahirnya UUPK diharapkan dapat memberikan keseimbangan posisi tawar antara konsumen dan pelaku usaha, karena sudah lama konsumen merasa dirugikan karena posisi yang tidak sejajar. UUPK dalam pelaksanaannya diharapkan dapat memberikan batasan kepada pelaku usaha dalam melakukan kegiatan usahanya secara baik, benar, jujur dan

bertanggung jawab. Agar terciptanya iklim perdagangan yang baik, benar, jujur, dan bertanggung jawab maka hak-hak dari konsumen tentunya menjadi hal yang penting dalam UUPK.

Perlindungan hukum terhadap konsumen dapat dilakukan dengan 2 (dua) cara yaitu pada saat sebelum terjadinya transaksi (*no conflict/pre purchase*) dan/atau pada saat setelah terjadinya transaksi (*conflict/post purchase*):¹¹

1. Perlindungan hukum terhadap konsumen yang dilakukan pada saat sebelum terjadinya transaksi dengan memberikan perlindungan kepada konsumen melalui peraturan perundang-undangan yang telah dibuat. Dengan adanya peraturan perundang tersebut diharapkan konsumen memperoleh perlindungan sebelum terjadinya transaksi, karena telah ada batasan-batasan dan ketentuan yang mengatur transaksi antara konsumen dan pelaku usaha.
2. Perlindungan hukum terhadap konsumen yang dilakukan pada saat sebelum terjadinya transaksi, di mana dengan cara ini pelaku usaha diharapkan secara sukarela membuat peraturan bagi dirinya sendiri agar lebih berhati-hati dan waspada dalam menjalankan usahanya.

Pelindungan hukum bagi konsumen tentu saja sebagai upaya perlindungan hak-hak konsumen, sebagai upaya perlindungan hak tersebut maka UUPK memberikan larangan bagi pelaku usaha berkaitan dengan promo potongan harga/diskon yang telah diatur dibeberapa peraturan. Ketentuan dalam Pasal 9 ayat (1) huruf a UUPK dinyatakan bahwa Pelaku

¹¹ Johannes Gunawan, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Universitas Katolik Parahyangan, Bandung, 1999, hlm. 3

usaha dilarang menawarkan, memproduksi, mengiklankan suatu barang dan/atau jasa secara tidak benar, dan/atau seolah-olah barang tersebut telah memenuhi dan/atau memiliki potongan harga, harga khusus, standar mutu tertentu, gaya atau mode tertentu, karakteristik tertentu, sejarah atau guna tertentu. Potongan harga/diskon ternyata tidak hanya diatur dalam Pasal 9 ayat (1) huruf a UUPK namun juga dalam Pasal 10 huruf a dan huruf b UUPK dinyatakan bahwa Pelaku usaha dalam menawarkan barang dan/atau jasa yang ditujukan untuk diperdagangkan dilarang menawarkan, mempromosikan, mengiklankan atau membuat pernyataan yang tidak benar atau menyesatkan mengenai harga atau tarif suatu barang dan/atau jasa dan tawaran potongan harga atau hadiah menarik yang ditawarkan.

Memperhatikan substansi ketentuan Pasal 9 ayat (1) huruf a merupakan bentuk larangan yang tertuju pada perilaku pelaku usaha, yang menawarkan, mempromosikan, mengiklankan suatu barang dan/atau jasa secara tidak benar dan/atau seolah-olah barang tersebut memiliki potongan harga.¹² Substansi Pasal 9 UUPK juga terkait dengan representasi dimana pelaku usaha wajib memberikan representasi yang benar atas barang dan/atau jasa yang diperdagangkannya.¹³ Hal ini penting, karena sebagaimana diketahui bahwa salah satu penyebab terjadinya kerugian konsumen adalah *misrepresentasi* terhadap barang dan/atau jasa tertentu. Kerugian yang dialami oleh konsumen di Indonesia dalam kaitanya dengan *misrepresentasi* banyak diakibatkan karena tergiur oleh iklan-iklan atau brosur-brosur produk tertentu, sedangkan

¹² Ahmad Miru dan Sutarman Yodo, *Op. Cit.* hlm 90.

¹³ *Ibid.*

iklan atau brosur tersebut tidak selamanya memuat informasi yang benar, karena pada umumnya hanya menonjolkan kelebihan produk yang dipromosikan, sebaliknya kelemahan produk tersebut ditutup-tutupi.¹⁴

Ketentuan Pasal 10 UUPK sama dengan ketentuan Pasal 9 UUPK yang diuraikan sebelumnya, namun Pasal 10 UUPK ini juga menyangkut larangan yang tertuju pada perilaku pelaku usaha yang tujuannya mengupayakan adanya perdagangan yang tertib dan iklim usaha yang sehat guna memastikan produk yang diperjualbelikan dalam masyarakat dilakukan dengan cara tidak melanggar hukum.

Pada dasarnya larangan-larangan bagi pelaku usaha itu merupakan bentuk perlindungan hukum untuk melindungi hak konsumen yang diantaranya adalah seperti yang diatur pada Pasal 4 UUPK yaitu hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif. Bagi konsumen, informasi tentang barang dan/atau jasa merupakan kebutuhan pokok, sebelum ia menggunakan sumber dananya (gaji, upah, honor atau apapun nama lainnya) untuk mengadakan transaksi konsumen tentang barang/jasa tersebut.¹⁵

Hak untuk mendapatkan informasi menurut Prof. Hans W. Micklitz, dapat dibagi menjadi dua tipe, yaitu :¹⁶

- 1) Konsumen yang terinformasi (*well-informed*);
- 2) Konsumen yang tidak terinformasi.

¹⁴ *Ibid.* hlm 55.

¹⁵ *Ibid.* hlm 70.

¹⁶ Burhanuddin S, *Op. Cit.* hlm. 34.

Konsumen jenis ini perlu dilindungi, dan menjadi tanggung jawab negara untuk memberikan perlindungan. Kecenderungan konsumen untuk mengkonsumsi suatu produk sangat terkait dengan informasi yang diperoleh konsumen mengenai suatu produk tertentu melalui iklan yang pada umumnya dibuat oleh produsen yang tidak terikat perjanjian dengan konsumen.¹⁷

Apa yang dikenal *consumer ignorance*, yaitu ketidakmampuan konsumen menerima informasi akibat kemajuan teknologi dan keragaman produk yang dipasarkan dapat dimanfaatkan secara tidak sewajarnya oleh pelaku usaha, itulah sebabnya hukum perlindungan konsumen memberikan hak konsumen atas informasi yang benar, yang didalamnya tercakup juga hak atas informasi yang benar, yang didalamnya tercakup juga hak atas informasi yang proporsional dan diberikan secara tidak diskriminatif.¹⁸

Menurut Pasal 9 UUIITE juga memuat tentang hak atas informasi, yang menyatakan bahwa pelaku usaha yang menawarkan produk melalui Sistem Elektronik harus menyediakan informasi yang lengkap dan benar berkaitan dengan syarat kontrak, produsen, dan produk yang ditawarkan. Sementara Pasal 49 dan Pasal 51 Peraturan Pemerintah Nomor 82 Tahun 2012 tentang Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik turut mempertegas pernyataan perlindungan atas hak atas informasi yang benar, jelas dan jujur.

Adapun fakta yang didapat dari penelitian banyak sekali pelaku usaha yang berusaha memanfaatkan peluang dari adanya *event* HARBOLNAS. Bahwa dalam aturan yang dibuat oleh *marketplace*, penjual/*merchant* dalam

¹⁷ Ahmad Miru, *Op. Cit.* hlm. 37.

¹⁸ Shidarta, *Op.Cit.* hlm 24.

mengikuti *event* HARBOLNAS tidak diberikan edukasi tentang adanya larangan sesuai dengan Pasal 9 ayat (1) huruf a dan Pasal 10 huruf a dan b tentang harga dan potongan harga.¹⁹ *Marketplace* sebagai penyedia layanan hanya memberikan syarat pokok yaitu penjual wajib memberikan potongan harga.²⁰ Hal ini membuat penjual menaikkan harga terlebih dahulu sebelum memberikan diskon/potongan harga.²¹ Tokopedia sebagai salah satu *marketplace* di Indonesia pun memberikan kebebasan pada *merchant* untuk menentukan harga karena pada dasarnya *marketplace* ini menganut sistem *user generated content* (setiap pihak dapat melakukan pengunggahan secara mandiri).²² Hal ini berlandas pada kepercayaan bahwa masing-masing individu harus memberikan kesempatan yang sama untuk menciptakan peluang, salah satunya melalui bisnis.²³

Kebebasan yang diberikan oleh *marketplace* pada *event* HARBOLNAS benar berakhir dengan banyaknya konsumen yang mengeluh atas kerugian yang mereka derita. Pasalnya hal ini benar-benar menimpa konsumen pada tanggal 12 Desember 2016, bahwa konsumen membeli kipas angin saat *event* HARBOLNAS di Lazada.co dengan adanya diskon 50% dari harga normal yang tertera yaitu sejumlah Rp 300.000 (tiga ratus ribu rupiah) dan memiliki

¹⁹ Wawancara dengan Mr. X, Pelaku Usaha/*Merchant* FJB Kaskus. di Yogyakarta, 29 Oktober 2017.

²⁰ *Ibid.*

²¹ *Ibid.*

²² Diakses di situs <http://industri.kontan.co.id/news/harbolnas-tokopedia-hanya-beri-cashback>, pada tanggal 27 November 2017, pukul 12. 40 WIB.

²³ Diakses di situs <http://www.tribunnews.com/tribunners/2016/06/02/tokopedia-jika-produk-melanggar-hukum-kami-segera-melakukan-penghapusan>, pada tanggal 27 November 2017, pukul 12. 40 WIB.

harga setelah diskon sejumlah Rp 150.000 (seratus lima puluh ribu rupiah).²⁴ Konsumen mengetahui bahwa barang yang dipesannya itu seolah-olah memiliki potongan harga saat mengunjungi toko *offline* Maspion Jl. Kaliurang ditemukannya kipas angin dengan bentuk, warna, jenis dan merek yang sama dengan harga Rp 150.000 (seratus lima puluh ribu) dengan harga normal tanpa potongan harga.²⁵ Ketika konsumen menghubungi pihak penjual dan *marketplace*/Lazada.co, namun tidak ada respon dari pelaku usaha.

Tidak diresponnya komplain dari konsumen membuat banyaknya pengaduan konsumen ke lembaga konsumen, seperti LKY dan BPSK. Joko Priyono selaku juru bicara LKY memaparkan bahwa pengaduan konsumen atas perlakuan dari pelaku usaha hanya berhenti di LKY saja, pasalnya LKY dan BPSK tidak mempunyai kekuatan mengikat untuk memanggil pelaku usaha. Biaya administrasi berperkara di BPSK dan Pengadilan Negeri memerlukan biaya yang tidak sedikit, dengan demikian konsumen lebih memilih untuk melepaskan haknya karena biaya perkara ini lebih tinggi daripada kerugian yang diderita oleh konsumen.

Pada HARBOLNAS tahun 2016 misalnya ponsel dengan merek Xiaomi Redmi Note 4 RAM 3GB ROM 64GB dijual dengan harga normal yakni Rp 6.000.000 (enam juta rupiah) sementara harga pasarnya berkisar Rp 2.100.000 (dua juta seratus ribu rupiah) sampai Rp 2.500.000 (dua juta lima ratus ribu rupiah). Pada tahun 2015 setahun sebelumnya hal ini rupanya juga

²⁴ Wawancara dengan Aris Wismoyo, Konsumen Lazada.co, di Yogyakarta. 29 Oktober 2017.

²⁵ *Ibid.*

terjadi Go-Pro Hero 4 dibandrol dengan harga sebelum diskon sejumlah Rp 7.125.000 (tujuh juta seratus dua puluh lima ribu rupiah) padahal harga pasaran Ho-Pro Hero 4 adalah Rp 4.990.00 (empat juta sembilan ratus sembilan puluh ribu rupiah) dan perdagangan tersebut masih terus dilanjutkan terbukti dengan masih terjadinya kasus serupa dari tahun 2015 dan tahun 2106 serta tidak adanya penghapusan konten yang bermasalah.

98%

Xiaomi Redmi Note 4 - 32GB - Gold

~~RP 99.000.000~~
RP 2.175.000

90%

Xiaomi Mi 4c - 16 GB - Pink

~~RP 15.789.000~~
RP 1.649.000

[More Like This](#)

KATEGORI Home / Promo / GoPro Hero 4 Session

GoPro Hero 4 Session

~~Rp 7.125.000~~ **30%**
Rp 4.990.000

Detail Produk

- Kamera canggih yang kecil
- Waterproof 10 meter

[Lihat deskripsi produk](#)

Jumlah

BELI AJA

HERO4 Session

GoPro

Rp 4.990.000

Part number :

Gambar 4.1 Diskon Harbolnas

Sebagaimana *marketplace* selaku penyedia layanan seharusnya tidak hanya memberikan wadah tempat bertemunya penjual dan pembeli, namun juga dapat memberikan iklim perdagangan yang baik dan sesuai dengan tujuan UUPK. Pada dasarnya konsumen memiliki hak untuk mendapatkan barang sesuai dengan nilai jual,²⁶ maka ketika pelaku usaha menawarkan potongan harga tertentu maka potongan itu wajib untuk dilakukan.²⁷ Parameter harga wajar adalah harga pasar dari barang dan/atau jasa pada umumnya yang berlaku di masyarakat, bukan harga yang dilebih-lebihkan atau adanya kenaikan harga sebelum diberikan potongan harga.²⁸

Berdasarkan alasan-alasan tersebut maka *marketplace* dan *merchant* selaku pelaku usaha dalam pelaksanaan perlindungan hukum konsumen terhadap iklan diskon HARBOLNAS di situs jual beli *online/e- masih* belum dapat memberikan hak-hak konsumen sesuai dengan peraturan-peraturan yang berlaku, karena masih melanggar larangan-larangan bagi pelaku usaha untuk mengiklankan, menawarkan suatu barang dan/atau jasa yang seolah-olah memiliki potongan harga, dan tidak memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur kepada konsumen serta membuat pernyataan tidak benar mengenai harga suatu barang dan/atau jasa.

²⁶ Wawancara dengan Dwi Priyono sebagai Staff Pembicara LKY (Lembaga Konsumen Yogyakarta), di Yogyakarta. 2 November 2017

²⁷ *Ibid.*

²⁸ *Ibid.*

C. Tanggung Jawab Pelaku Usaha Atas Pemenuhan Hak Informasi Iklan Diskon Jual Beli Online HARBOLNAS di Situs Jual Beli *Online/ E-Commerce*

Kerugian yang diderita konsumen tidak pernah sampai dengan pemenuhan hak yang harusnya diterima konsumen. Hal ini terlihat dari makin maraknya konsumen yang lebih suka melakukan curhatan-curhatan atas kerugian mereka di media sosial. Perilaku konsumen yang demikian memperlihatkan tak berdayanya konsumen yang memiliki posisi tawar yang lebih rendah dan terlihat bahwa pelaku usaha tidak memiliki tanggung jawab atas timbulnya kerugian yang diderita oleh konsumen.

Sementara itu, dengan adanya perilaku pelaku usaha yang menawarkan potongan harga tertentu maka potongan harga tersebut wajib untuk dilakukan/ditaati.²⁹ Sementara ketika pelaku usaha tidak melakukan sesuatu sesuai yang disampaikan, maka ada 2 (dua) hal yang dapat dilakukan yaitu wilayah pidana dan wilayah perdata. Berkaitan dengan wilayah pidana, tanggung jawab pelaku usaha diatur dalam Pasal 62 UUPK tentang larangan-larangan bagi pelaku usaha dalam melakukan usahanya. Konsumen sebagai pihak yang dirugikan atas perbuatan yang dilakukan pelaku usaha dapat melaporkan pelaku usaha ke Polisi atas tindak pidana yang dilakukan oleh pelaku usaha, ini merupakan penyelesaian dengan cara litigasi.

Penyelesaian sengketa menurut LKY selaku lembaga konsumen di Yogyakarta pada dasarnya dapat membantu konsumen dengan adanya

²⁹ Wawancara dengan Dwi Priyono sebagai Staff Pembicara LKY (Lembaga Konsumen Yogyakarta), di Yogyakarta. 2 November 2017

pengaduan terlebih dahulu dengan adanya kerugian atas tidak terpenuhinya hak-hak konsumen yang termuat dalam Pasal 4 UUPK, yang tahapannya sebagai berikut:³⁰

1. Bantuan yang diupayakan oleh LKY didasarkan dengan pengaduan konsumen ke pihak LKY;
2. LKY akan mengkualifikasikan penyelesaian sengketa yang dapat dimungkinkan untuk upaya hukum berikutnya;
3. LKY mengedepankan jalur *non-litigasi* dalam penyelesaian sengketa konsumen dengan cara awal dengan cara memanggil pelaku usaha yang merugikan konsumen, karena tidak menimbulkan banyak biaya yang keluar;
4. Ketika pelaku usaha tidak mau memenuhi panggilan dari LKY dan tidak ada respon yang baik dari pelaku usaha, maka LKY menyarankan pengaduan melalui BPSK (Badan Penyelesaian Konsumen) atau selain itu konsumen sebagai pihak yang dirugikan dapat menuntut ganti kerugian berdasarkan perbuatan melawan hukum sesuai Pasal 1365 KUHPerdara.. Penyelesaian di BPSK dapat menggunakan 3 (tiga) cara yaitu Konsiliasi, Mediasi, dan Arbitrase. Secara teknis diatur dalam SK Menperindag Nomor 350/MPP/Kep/12/2001 tentang Pelaksanaan Tugas dan Wewenang BPSK;
5. BPSK akan mengeluarkan putusan yang bersifat Final dan Mengikat oleh para pihak yang bersengketa.

³⁰ *Ibid.*

6. Jika para pihak merasa keberatan dapat dilakukan upaya hukum keberatan ke PN (Pengadilan Negeri).

Namun dengan adanya pertanggung jawaban yang diatur dalam UUPK, *marketplace* membuat peraturan yang dibuat secara sepihak. Adapun pembatasan tanggung jawab yang dilakukan oleh salah satu *marketplace* adalah sebagai berikut:³¹

1. Tidak ada pernyataan atau jaminan:

Layanan, Platform dan Material yang tersedia adalah berbasis "sebagaimana adanya" dan "sebagaimana tersedia". Semua data dan/atau informasi yang terkandung dalam Platform, Layanan atau Material yang disediakan ditujukan sebagai informasi saja. Tidak ada pernyataan atau jaminan apapun, yang tersirat, tersurat maupun diatur, termasuk jaminan non-pelanggaran (*non-infringement*) atas pihak ketiga yang meliputi: hak, kepemilikan, kelayakan jual (*merchantability*), kualitas yang memuaskan atau kesesuaian untuk tujuan tertentu, sehubungan dengan Platform, Layanan atau Material. Tanpa mengesampingkan ketentuan lain yang berlaku, kami tidak menjamin:

a. Akurasi, ketepatan waktu, kecukupan, nilai komersial atau kelengkapan dari semua data dan/atau informasi yang terkandung dalam Platform, Layanan atau Material;

³¹ Diakses di situs <http://www.lazada.co.id/terms-of-use/?spm=a2o4j.cms.0.0.4432c835RwGZKk#tou> pada 28 November 2017, pukul 13.35 WIB.

- b. Bahwa Platform, Layanan atau bahwa setiap Material selalu tersedia tanpa gangguan, aman atau bebas dari kesalahan atau kelalaian, atau setiap cacat yang ditemukan akan langsung diperbaiki;
 - c. Bahwa Platform, Layanan atau Material selalu bebas dari virus komputer atau kode berbahaya lainnya, merugikan, merusak, agen, program atau macro; dan
 - d. Keamanan atas informasi apapun yang dikirim oleh Anda atau untuk Anda melalui Platform atau Layanan, dan dengan ini Anda menerima risiko bahwa informasi apapun yang dikirim atau diterima melalui Layanan atau Platform dapat diakses oleh pihak ketiga yang tidak sah dan / atau diungkapkan oleh kami atau petugas, karyawan atau agen kepada pihak ketiga yang mengaku Anda atau mengaku bertindak di bawah otoritas Anda. Transmisi melalui Internet dan surat elektronik dapat dikenakan gangguan, transmisi pemadaman, tertunda transmisi karena lalu lintas internet atau transmisi data yang tidak benar karena sifat publik dari internet.
2. Pengecualian pertanggungjawaban: Lazada tidak bertanggung jawab kepada Anda untuk Kerugian apapun atau apapun penyebabnya (dalam bentuk apapun) yang timbul secara langsung atau tidak langsung yang terkait atas:
- a. Akses, penggunaan dan/atau ketidakmampuan untuk menggunakan Platform atau Layanan;

- b. Ketergantungan Anda (mengandalkan) pada data atau informasi yang tersedia melalui Platform dan/atau melalui Layanan. Anda tidak seharusnya bertindak hanya mengandalkan data atau informasi tanpa terlebih dahulu secara independen/mandiri memverifikasi isinya;
 - c. Sistem, server atau koneksi yang gagal, kesalahan, kelalaian, gangguan, keterlambatan dalam transmisi, virus komputer atau kode berbahaya, merugikan, merusak lainnya, agent program atau macros; dan
 - d. Setiap penggunaan atau akses ke website lain atau halaman web yang ter-link dengan Platform atau terdapat link –nya di Platform, walaupun jika kami atau petugas kami atau agen atau karyawan kami telah diberitahukan, atau mungkin telah diantisipasi, atas kemungkinan yang sama.
3. Risiko Anda sendiri: Setiap risiko kesalahpahaman, kesalahan, kerusakan, biaya atau Kerugian yang diakibatkan dari penggunaan Platform, adalah sepenuhnya risiko Anda sendiri dan Lazada tidak bertanggung jawab untuk itu.

Kerugian-kerugian konsumen jual beli *online* menurut Eko Priyono selaku Staff Pembicara Lembaga Konsumen (LKY), dinilai tidak terlalu tinggi.³² Secara umum kerugian konsumen jual beli *online* memiliki nilai dari puluhan ribu sampai dengan ratusan ribu, jumlah yang sedemikian dinilai

³² Wawancara dengan Dwi Priyono sebagai Staff Pembicara LKY (Lembaga Konsumen Yogyakarta), di Yogyakarta. 2 November 2017

memiliki nilai kecil jika harus dilakukan melalui media pengadilan yang memiliki nilai panjer lebih besar dari kerugian konsumen.³³ Pernyataan tersebut sejalan dengan pernyataan Aris yang di wawancarai penulis, selaku konsumen yang menjadi korban dari harga barang yang seolah-olah memiliki potongan harga tertentu.³⁴ Aris menyatakan bahwa kerugian yang diderita jika dilihat dari kacamata hukum mungkin sangat kecil, namun selisih Rp 50.000 (lima puluh ribu rupiah) saja merupakan jumlah yang sangat besar terlebih lagi untuk mahasiswa yang memiliki uang jajan pas-pasan. Aris menyatakan bahwa telah melakukan komplain namun tidak ada tanggapan dari pelaku usaha yaitu *merchant* dan *marketplace*. Aris akhirnya memilih hanya mencurahkan isi hatinya di media sosial karena tidak memiliki kekuatan hukum. Berita tentang HARBOLNAS yang memberikan potongan harga secara abal-abal ini akhirnya viral di internet.

Secara teori BPSK memiliki kekuatan hukum yang kuat, namun pada praktiknya tidak. LKY memaparkan bahwa BPSK sendiri memiliki kendala dalam penyelesaian sengketa konsumen, yaitu:³⁵

1. BPSK tidak mempunyai kekuatan yang bersifat memaksa pelaku usaha dan eksekusi. Permohonan eksekusi atas putusan BPSK harus dimintakan persetujuan terlebih dulu ke Pengadilan Negeri dengan catatan tidak ada upaya hukum keberatan.

³³ *Ibid.*

³⁴ Wawancara dengan Aris Wismoyo, Konsumen Lazada.co, di Yogyakarta. 29 Oktober 2017.

³⁵ Wawancara dengan Dwi Priyono sebagai Staff Pembicara LKY (Lembaga Konsumen Yogyakarta), di Yogyakarta. 2 November 2017.

2. Putusan yang dikeluarkan BPSK yang bersifat final dan mengikat rupanya masih dapat dilakukan upaya hukum Keberatan ke Pengadilan Negeri, artinya putusan BPSK dalam praktiknya tidak bersifat final karena dapat dilakukan upaya hukum lagi ke Pengadilan Negeri. Prinsip tersebut terdapat dalam Pasal 56 ayat (2) UUPK.

Berdasarkan Pasal 19 UUPK konsumen yang dirugikan berhak mendapatkan ganti rugi, namun jika ditelaah lebih dalam dengan kondisi sangat membingungkannya alur penyelesaian sengketa konsumen ini sangat wajar jika konsumen memilih menuliskan keluhannya di media sosial. Sementara biaya perkara di pengadilan dinilai sangat tinggi oleh konsumen, dengan kata lain asas pengadilan sederhana, cepat, dan biaya murah dinilai hanya slogan belaka. Pada dasarnya jual beli secara konvensional dan *online* memiliki tujuan yang sama yaitu menguntungkan penjual dan pembeli didasari dengan memegang teguh asas-asas hukum perdata, maka akan timbul keseimbangan dalam posisi tawar konsumen dan pelaku usaha. Sementara itu pemerintah seharusnya dapat menghadirkan *small claim court* yang menjadi pengadilan klaim atas kerugian konsumen dengan biaya gratis ditinjau dari kerugian konsumen yang jumlahnya tidak besar, karena berdasarkan kasus-kasus kerugian konsumen yang lebih dominan diselesaikan melalui jalur *non-litigasi* mengingat biaya murah yang dikeluarkan.

Peran *markplace* sebagai penyedia layanan secara aman dalam penyelenggaraan HARBOLNAS pada praktiknya tidak menerapkan

perlindungan bagi konsumen, karena adanya lepas tanggung jawab yang sebenarnya menjadi tanggung jawab penyedia layanan.

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, faktanya penulis memperoleh data di situs *manggadget.com*³⁶, yang mengutip bahwa CEO Lazada Indonesia Magnus Ekbohm selaku salah satu *marketplace* telah mengetahui ada permainan harga dari *merchant* yang berkerjasama dengan Lazada, sebelum memberikan diskon besar-besaran. Magnus menambahkan bahwa harga abal-abal umumnya telah dideteksi oleh tim *Quality Control* Lazada Indonesia, namun lantaran produk yang membludak di HARBOLNAS sangat banyak maka tidak dapat diatasi dan informasi juga terlewat. Menanggapi hal tersebut Indro Yonathan selaku *Vice President* Lazada Indonesia menuturkan bahwa dalam hal ini pihaknya mengakui kecolongan atas harga abal-abal tersebut karena sistem yang tidak mampu menerima informasi terlalu banyak.

Secara umum perusahaan *marketplace* di Indonesia merupakan PT/Badan Usaha berbadan hukum yang memiliki sertifikat elektronik. Menurut Pasal 1 ayat (9) UU ITE sertifikat yang bersifat dengan memuat tanda tangan elektronik dan identitas yang menunjukkan ststus subjek hukum para pihak dalam transaksi yang dikeluarkan oleh penyelenggara sertifikasi elektronik. *Marketplace* sebagai penyelenggara sertifikat elektronik seharusnya dapat memberikan perlindungan hukum, menciptakan iklim usaha

³⁶ Diakses di situs <https://manggadget.com/terkait-tipu-tipu-harbolnas-bos-lazzada-minta-maaf/> pada 28 November 2017, pukul 14.18 WIB.

yang baik, benar, dan jujur serta memberikan kenyamanan, keamanan dalam menggunakan layanannya.

Marketplace sebagai perusahaan penyedia layanan yang mengiklankan berbagai produk dan/atau jasa yang dilakukan oleh *merchant* menggunakan layanannya seharusnya melindungi konsumen dari adanya penyesatan harga yang dilakukannya ataupun dilakukan oleh *merchant* sesuai Pasal 17 UUPK. Sebagaimana harga yang dinaikkan terlebih dulu akan mempengaruhi gambaran konsumen terhadap barang dan/atau jasa yang hendak dibeli, karena pada dasarnya konsumen berhak menerima barang dan/atau jasa dengan nilai jual yang sesuai dengan pasaran. Kelalaian yang dilakukan oleh pihak *marketplace* dalam hal menyeleksi juga patut menjadi tanggung jawab *marketplace* karena klausula eksonerasi yang dibuat sepihak oleh pelaku usaha tidak berlaku sepanjang merugikan konsumen.³⁷

Marketplace tidak dapat lepas dari tanggung jawab atas kesalahan yang dilakukan oleh *Tim Quality Control* atas ketidak mampuan sistem dalam menyeleksi. Kelalaian sistem yang tidak mampu menampung informasi bukanlah suatu alasan yang dapat melepaskan tanggung jawab pelaku usaha, karena sitem dan *server* merupakan kendala teknis yang bisa diperhitungkan terlebih dahulu.³⁸ *Marketplace* selaku penyedia layanan seharusnya dapat memperhitungkan antusiasme pelaku *e-commerce* yang ikut berpartisipasi

³⁷ Ahmad Miru dan Sutarman Yodo, *Op. Cit.* hlm 114.

³⁸ Wawancara dengan Dwi Priyono sebagai Staff Pembicara LKY (Lembaga Konsumen Yogyakarta), di Yogyakarta. 2 November 2017.

dalam *event* tahunan ini, karena HARBOLNAS sendiri sudah berlangsung sejak tahun 2012 dengan antusiasme pelaku *e-commerce* yang sangat tinggi.³⁹

Berdasarkan kasus tersebut diatas menurut penulis, *merchant* selaku penjual dan *marketplace* selaku perusahaan yang menyediakan layanan penawaran, promosi dan periklan jelas merugikan konsumen dalam adanya harga barang dan/atau jasa yang seolah-olah memiliki potongan harga karena penyesatan informasi tentang harga barang dan/atau jasa dapat memberikan gambaran yang salah terhadap konsumen. Berdasarkan opini penulis peraturan yang dibuat oleh pihak *marketplace* hanya sebatas pengaturan secara umum tanpa melihat rambu-rambu yang diberikan oleh UUPK dan peraturan yang diberikan sama sekali tidak mengedukasi *merchant*.

Berdasarkan alasan-alasan tersebut penulis menyimpulkan bahwa tidak adanya pertanggungjawaban yang muncul, sementara seharusnya menjadi tanggung jawab *merchant* untuk memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur serta *marketplace* selaku pelaku usaha yang menyediakan layanan seharusnya bertanggung jawab dalam melaksanakan usahanya terhadap iklan diskon HARBOLNAS di situs jual beli *online/e-commerce* yang usahanya tersebut merenggut hak-hak konsumen.

³⁹ *Ibid.*

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan rumusan dan hasil penelitian serta pembahasan yang telah diuraikan penulis pada bab-bab sebelumnya, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Perlindungan hukum bagi konsumen atas pemenuhan hak informasi iklan diskon hari belanja online nasional di situs jual beli *online* belum berjalan sebagaimana mestinya. *Merchant* dan *marketplace* selaku pelaku usaha masih melakukan praktik usaha dengan tidak sehat dengan tidak memberikan informasi jujur, jelas dan benar, membuat klausula baku yang merugikan konsumen serta menawarkan, mengiklankan, mempromosikan suatu barang seolah-olah barang tersebut memiliki potongan harga tanpa memberikan perlindungan hukum kepada konsumen yang seharusnya menjadi haknya. Perilaku pelaku usaha ini sangat bertentangan dengan Pasal 7 UUPK, Pasal 9 UUPK, Pasal 10 UUPK tentang kewajiban pelaku usaha dan larangan-larangannya. Berdasarkan hal tersebut maka pelaku usaha telah merenggut hak konsumen dalam Pasal 4 UUPK dan menciderai tujuan dari UUPK dengan demikian maka pelaku usaha dalam melakukan usahanya yang berupa iklan diskon dalam event HARBOLNAS tidak melaksanakannya sesuai dengan UUPK. Akibat hukumnya pelaku usaha dapat dengan mudahnya menawarkan, mempromosikan, mengiklankan, dan memberikan potongan harga/diskon

dengan harga yang mereka tentukan sendiri tanpa adanya parameter harga pasar dan dapat menggoda konsumen untuk membeli barang yang dijual padahal tidak sesuai dengan keterangan barang. Sedangkan bagi konsumen akibat hukumnya adalah konsumen sulit mendapatkan kepastian dalam hal jaminan hak-hak konsumen yang seharusnya dipenuhi oleh pelaku usaha.

2. Pelaku usaha tidak dapat lepas dari tanggung jawabnya sebagai pelaku usaha. *Marketplace* dan *merchant* selaku pelaku usaha tidak memberikan ganti kerugian kepada konsumen yang dirugikan dengan alasan kesalahan tim *quality control* (sistem) yang tidak dapat menyaring informasi secara lengkap serta adanya pasal eksonerasi yang merugikan konsumen. Hal ini sangat bertentangan dengan Pasal 19 UUPK dan Pasal 18 UUPK, namun jika dilihat lebih jauh dengan perilaku pelaku usaha yang tidak memberikan respon kepada konsumen atau tidak mau menyelesaikan masalah melalui jalur kekeluargaan maka konsumen akan semakin dirugikan karena upaya hukum melalui BPSK dan/atau PN memberikan beban dan kerugian yang lebih kepada konsumen. Tanggung jawab yang harus dipikul pelaku usaha menjamin seluruh hak konsumen terpenuhi, termasuk mekanisme retur barang, ganti rugi barang, hingga seperti apa mekanisme ganti rugi seandainya hak-hak konsumen dilanggar oleh pelaku usaha.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas maka penulis memeberikan beberapa saran kepada pemerintah dan pelaku usaha yang diharapkan dapat bermanfaat, berupa rekomendasi guna mengatasi permasalahan yang dikaji, antara lain:

1. Diharapkan adanya peran pemerintah untuk memperkuat lembaga-lembaga konsumen yang ada, dengan semakin kuatnya lembaga-lembaga konsumen maka sosialisasi tentang hak-hak konsumen akan semakin luas tersebar serta, BPSK dapat diperkuat yang secara teori saja sekarang kuat, namun yang ada BPSK sekarang tidak mempunyai kekuatan memaksa, eksekusi, dan putusannya tidak bersifat final.
2. Diharapkan adanya peran pemerintah untuk merubah UUPK untuk menutupi celah-celah hukum agar lebih kuat. Dapat dilihat bahwa UUPK belum merangkul konsumen secara keseluruhan dengan banyaknya kasus-kasus yang muncul tentang hak konsumen yang direnggut. Dirubahnya UUPK akan semakin memperkuat posisi tawar dan konsumen dan memberikan edukasi tentang pentingnya melakukan iklim usaha yang benar kepada pelaku usaha.
3. Diharapkan pemerintah dapat mengimplementasikan asas pengadilan sederhana, cepat, biaya ringan. Pemerintah dapat membuat *small claim court* untuk konsumen, karena terkadang banyak konsumen yang memiliki kerugian dibawah dari biaya pengurusan di BPSK dan PN. Sangat tidak

relevan jika jumlah biaya pengurusan konsumen lebih tinggi timbang kerugian yang diterima konsumen.

4. Diharapkan pemerintah dapat memberikan sosialisasi dan edukasi kepada pelaku usaha, dan khususnya untuk pelaku usaha *marketplace* sebagai penyedia layanan jual beli *online* dapat memberikan edukasi kepada *merchant* untuk menciptakan iklim perdagangan yang baik dan jujur sesuai dengan UUPK.

DAFTAR PUSTAKA

A. Buku

- A Qirom Syamsudin Meliala, *Pokok-Pokok Hukum Perjanjian Beserta Perkembangannya*, Liberty Yogyakarta, Yogyakarta, 1985.
- Abdulkadir Muhammad, *Hukum Perjanjian*, PT Alumni, Bandung, 2010.
- Abdul Halim dan Teguh Prasetyo, *Bisnis E-Commerce Studi Sistem Keamanan dan Hukum di Indonesia*, Ctk Pertama, Pustaka Pelajar, Yogyakarta, 2005
- Abdul Halim Barkatullah, *Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Dalam Transaksi E-Commerce Lintas Negara Di Indonesia*, Ctk Pertama, Pascasarjana FH UII dengan UII Press, 2009.
- _____, *Hukum Perlindungan Konsumen Kajian Teoritis dan Perkembangan Pemikiran*, Ctk Pertama, Nusa Media, Bandung, 2008.
- Ahmadi Miru, *Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Di Indonesia*, Cetakan Kedua, Raja Grafindon Persada, Jakarta, 2013.
- _____, *Prinsip-Prinsip Perlindungan Konsumen Bagi Konsumen Di Indonesia*, Ctk Kedua, Rajawali Pers, Jakarta, 2013.
- Ahmd Miru dan Sutarman Yodo, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Rajawali Pers, Jakarta, 2004.
- A.Z Nasution, *Konsumen dan Hukum*, Ctk Pertama, Pustaka Sinar Harapan, Jakarta, 1995.
- _____, *Hukum Perlindungan Konsumen, Suatu Pengantar*, Daya Widya, Jakarta. 1999.
- Burhanuddin S, *Pemikiran Hukum Perlindungan Konsumen dan Sertifikasi Halal*, Ctk Pertama, UIN-Maliki Press, Malang, 2011.

- Celina Tri Siwi Kristianti, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Ctk Ketiga, Sinar Grafika, Jakarta, 2011.
- Dedi Harianto, *Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Terhadap Iklan yang Menyesatkan*, Ctk Pertama, Ghalia Indonesia, Bogor, 2010.
- Eli Wuria Dewi, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Ctk Pertama, Graha Ilmu, Yogyakarta, 2015.
- Evi Ariyani, *Hukum Perjanjian*, Ombak, Yogyakarta, 2013.
- H.A Imam Mawardi, *E-Commerce Revolusi Baru Dunia Bisnis*, Ctk. Pertama, Akana Press, Surabaya, 2000
- Janus Sidabalok, *Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia*, Citra Aditya Bakti, Bandung, 2006.
- Johanes Gunawan, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Universitas Katolik Parahyangan, Bandung, 1999.
- Kurniawan, *Hukum Perlindungan Konsumen*, UB Press, Malang, Cetakan Pertama, 2011.
- Muhammad & Alimin, *Etika dan Perlindungan Konsumen Dalam Ekonomi Islam*, Cetakan Pertama, BPFE, Yogyakarta, 2004.
- Mariam Darus Badruzaman, *Aneka Hukum Bisnis*, Penerbit Alumni, Bandung, 1994.
- Munir Fuady I, *Perbandingan Hukum Perdata*, Citra Aditya Bakti, Bandung, 2005.
- Ridwan Khairandy, *Hukum Kontrak Indonesia*, Cetakan Kedua, FH UII Press, Yogyakarta, 2014.
- Shidarta, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Edisi Revisi II, PT. Grasindo, Jakarta, 2006.
- Subekti, *Hukum Perjanjian*, PT. Intermassa, Jakarta, 1985.
- Sudikno Mertokusumo, *Hukum Acara Perdata Indonesia*, Liberty, Yogyakarta, 1985.

Yahya Harahap, *Segi-Segi Hukum Perjanjian*, Alumni, Bandung, 1982.

Wahyu Utami dan Yogabakti Adipradana, *Penagantar Hukum Bisnis Dalam Prespektif Teori Dan Praktiknya Di Indonesia*, Cetakan Pertama, Jala Permata Askara, Jakarta, 2017.

B. Peraturan Perundang-Undangan

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1999 Nomor 42).

Undang Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik. (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2008 Nomor 58, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 4843).

Peraturan Pemerintah Nomor 82 Tahun 2012 tentang Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik

C. Sumber Elektronik

Muhammad Zakaria, “Pengertian, Fungsi dan Manfaat Internet yang Perlu Anda Ketahui,” terdapat dalam <http://www.nesabamedia.com/pengertian-fungsi-dan-manfaat-internet-lengkap/>. Diakses terakhir 4 Mei 2017. Diakses tanggal 3 Mei 2017.

Fery Nurdiansyah, Perlindungan Konsumen Dunia Virtual Perdagangan Elektronik, terdapat dalam <http://bpkn.go.id/posts/list/id/9#>, Diakses terakhir tanggal 15 Mei 2017.

David M.L Tobing, Hak Konsumen, terdapat dalam <http://bpkn.go.id/posts/list/id/9#>, terakhir diakses pada 15 Mei 2017.

I Gusti Made Ari Wibawa, Tanggung JAwb pelaku Usaha Pengelola Website Dalam Perespektif Hukum Perlindungan Konsumen, terdapat pada <http://bpkn.go.id/posts/list/id/9#>, diakses terakhir tanggal 16 Mei 2017.

<http://www.harbolnas.com>, diakses pada 15 Mei 2017, pukul 14.53 WIB.

<http://www.jurnalhukum.com/hukum-perlindungan-konsumen-di-indonesia/> , Diakses pada tanggal 10 Oktober 2017, Pukul 18.32 WIB.

<https://manggadget.com/terkait-tipu-tipu-harbolnas-bos-lazzada-minta-maaf/>, Diakses pada 28 November 2017, pukul 14.18 WIB.

<http://www.lazada.co.id/terms-of-use/?spm=a2o4j.cms.0.0.4432c835RwGZKk#tou> , Diakses pada 28 November 2017, pukul 13.35 WIB.

<http://www.tribunnews.com/tribunners/2016/06/02/tokopedia-jika-produk-melanggar-hukum-kami-segera-melakukan-penghapusan>, Diakses pada tanggal 27 November 2017, pukul 12. 40 WIB.

<https://www.tokopedia.com/panduan/beli>. Diakses pada tanggal 24 November 2017,Pukul 15.19 WIB.

<https://panduan.bukalapak.com/seller> pada tanggal 24 November 2017, Pukul 14.20 WIB.

<http://belajarbisnisinternet.com/jualan-di-marketplace-atau-di-toko-online-sendiri/> pada tanggal 22 November 2017, Pukul 11.39 WIB.

<https://danasyariah.id/index.php/id/209/gharar>, pada tanggal 14 April 2018, pukul 09.36 WIB.

<https://almanhaj.or.id/2649-jual-beli-gharar.html>, pada tanggal 14 April 2018, pukul 09.59 WIB.

LAMPIRAN



PEMERINTAH DAERAH DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA
BADAN KESATUAN BANGSA DAN POLITIK
 Jl. Jenderal Sudirman No 5 Yogyakarta – 55233
 Telepon : (0274) 551136, 551275, Fax (0274) 551137

Yogyakarta, 27 Oktober 2017

Nomor : 074/8968/Kesbangpol/2017
 Perihal : Rekomendasi Penelitian

Kepada Yth :
 Walikota Yogyakarta
 Up. Kepala Dinas Penanaman
 Modal dan Perizinan
 Kota Yogyakarta
 Di
 YOGYAKARTA

Memperhatikan surat :

Dari : Dekan Fakultas Hukum, Universitas Islam Indonesia
 Yogyakarta
 Nomor : 424/Dek/70/SR/Div.URT/TU/H/X/2017
 Tanggal : 23 Oktober 2017
 Perihal : Izin Penelitian

Setelah mempelajari surat permohonan dan proposal yang diajukan, maka dapat diberikan surat rekomendasi tidak keberatan untuk melaksanakan riset/penelitian dalam rangka penyusunan karya ilmiah skripsi dengan judul proposal: **"PERLINDUNGAN KONSUMEN TERHADAP ILKAN DISKON HARI BELANJA ONLINE NASIONAL (HARBOLNAS) DI SITUS JUAL BELI ONLINE/ E-COMMERCE"** kepada:

Nama : BAGAS WIGRHA TAMA
 NIM : 13410079
 No. HP/Identitas : 08122993494 / 3471061205950002
 Prodi/Jurusan : Ilmu Hukum/ Hukum
 Fakultas/PT : Hukum, Universitas Islam Indonesia Yogyakarta
 Lokasi Penetitan : Lembaga Konsumen Yogyakarta, DIY
 Waktu Penelitian : 27 Oktober 2017 s.d. 27 November 2017

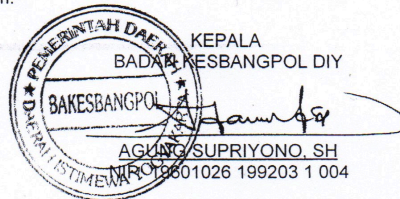
Sehubungan dengan maksud tersebut, diharapkan agar pihak yang terkait dapat memberikan bantuan / fasilitas yang dibutuhkan.

Kepada yang bersangkutan diwajibkan :

1. Menghormati dan mentaati peraturan dan tata tertib yang berlaku di wilayah riset/penelitian;
2. Tidak dibenarkan melakukan riset/penelitian yang tidak sesuai atau tidak ada kaitannya dengan judul riset/penelitian dimaksud;
3. Menyerahkan hasil riset/penelitian kepada Badan Kesbangpol DIY selambat-lambatnya 6 bulan setelah penelitian dilaksanakan;
4. Surat rekomendasi ini dapat diperpanjang maksimal 2 (dua) kali dengan menunjukkan surat rekomendasi sebelumnya, paling lambat 7 (tujuh) hari kerja sebelum berakhirnya surat rekomendasi ini.

Rekomendasi Izin Riset/Penelitian ini dinyatakan tidak berlaku, apabila ternyata pemegang tidak mentaati ketentuan tersebut di atas.

Demikian untuk menjadikan maklum.



Tembusan disampaikan Kepada Yth :

1. Gubernur DIY (sebagai laporan)
2. Dekan Fakultas Hukum, Universitas Islam Indonesia Yogyakarta
3. Yang bersangkutan.



PEMERINTAHAN KOTA YOGYAKARTA
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PERIZINAN
 Jl. Kenari No. 56 Yogyakarta 55165 Telepon 555241, 515865, 562682
 Fax (0274) 555241
 E-MAIL : pmperizinan@jogjakota.go.id
 HOTLINE SMS : 081227625000 HOT LINE EMAIL : upik@jogjakota.go.id
 WEBSITE : www.pmperizinan.jogjakota.go.id

SURAT IZIN

NOMOR : 070/2860
8016/34

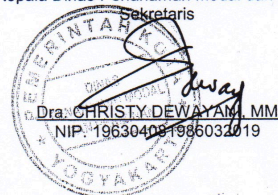
- Membaca Surat : Dari Surat izin/ Rekomendasi dari Kepala Badan Kesbangpol DIY
 Nomor : 074/8968/Kesbangpol/2017 Tanggal : 27 Oktober 2017
- Mengingat : 1. Peraturan Gubernur Daerah istimewa Yogyakarta Nomor : 18 Tahun 2009 tentang Pedoman Pelayanan Perizinan, Rekomendasi Pelaksanaan Survei, Penelitian, Pendataan, Pengembangan, Pengkajian dan Studi Lapangan di Daerah Istimewa Yogyakarta.
 2. Peraturan Daerah Kota Yogyakarta Nomor 5 Tahun 2016 tentang Pembentukan dan Susunan Perangkat Daerah Kota Yogyakarta;
 3. Peraturan Walikota Yogyakarta Nomor 29 Tahun 2007 tentang Pemberian Izin Penelitian, Praktek Kerja Lapangan dan Kuliah Kerja Nyata di Wilayah Kota Yogyakarta;
 4. Peraturan Walikota Yogyakarta Nomor 77 Tahun 2016 tentang Susunan Organisasi, Kedudukan, Tugas Fungsi dan Tata Kerja Dinas Penanaman Modal dan Perizinan Kota Yogyakarta;
 5. Peraturan Walikota Yogyakarta Nomor 14 Tahun 2016 tentang Penyelenggaraan Perizinan pada Pemerintah Kota Yogyakarta;
- Dijijinkan Kepada : Nama : BAGAS WIGRHA TAMA
 No. Mhs/ NIM : 13410079
 Pekerjaan : Mahasiswa Fak. Hukum - UII Yogyakarta
 Alamat : Jl. Kaliurang Km. 14,5 Yogyakarta
 Penanggungjawab : M. Syamsudin, Dr., S.H., M.H
 Keperluan : Melakukan Penelitian dengan judul Proposal : PERLINDUNGAN KONSUMEN TERHADAP IKLAN DISKON HARI BELANJA ONLINE NASIONAL (HARBOLNAS) DI SITUS JUAL BELI ONLINE / E-COMMERCE
- Lokasi/Responden : Kota Yogyakarta
 Waktu : 27 Oktober 2017 s/d 27 Januari 2018
 Lampiran : Proposal dan Daftar Pertanyaan
 Dengan Ketentuan : 1. Wajib Memberikan Laporan hasil Penelitian berupa CD kepada Walikota Yogyakarta (Cq. Dinas Penanaman Modal dan Perizinan Kota Yogyakarta)
 2. Wajib Menjaga Tata tertib dan menaati ketentuan-ketentuan yang berlaku setempat
 3. Izin ini tidak disalahgunakan untuk tujuan tertentu yang dapat mengganggu kesetabilan pemerintahan dan hanya diperlukan untuk keperluan ilmiah
 4. Surat izin ini sewaktu-waktu dapat dibatalkan apabila tidak dipenuhinya ketentuan-ketentuan tersebut diatas

Kemudian diharap para Pejabat Pemerintahan setempat dapat memberikan bantuan seperlunya

Tanda Tangan
 Pemegang Izin

BAGAS WIGRHA TAMA

Dikeluarkan di : Yogyakarta
 Pada Tanggal : 27-10-2017
 An. Kepala Dinas Penanaman Modal dan Perizinan
 Sekretaris



- Tembusan Kepada :
 Yth 1. Walikota Yogyakarta (sebagai laporan)
 2. Kepala Badan Kesbangpol DIY
 3. Pimpinan Lembaga Konsumen Yogyakarta
 4. Ybs.

SURAT KETERANGAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini adalah narasumber dari LKY (Lembaga Konsumen Yogyakarta), menerangkan bahwa mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Islam Indonesia :

Nama : Bagas Wigra Tama

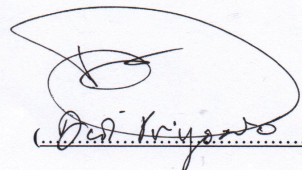
NIM : 13410079

Jurusan: Ilmu Hukum/ Hukum

Benar-benar melakukan penelitian pada tanggal 2. November 2017 di LKY (Lembaga Konsumen Yogyakarta) untuk menyusun skripsi dengan judul **Perlindungan Konsumen Terhadap Iklan Diskon Hari Belanja Online Nasional (HARBOLNAS) di Situs Jual Beli Online/ E-Commerce.**

Demikian surat ini dibuat, agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 2. November 2017
Lembaga Konsumen Yogyakarta


(D. A. Riyanto.....)

SURAT KETERANGAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini adalah narasumber (Konsumen yang dirugikan), menerangkan bahwa mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Islam Indonesia :

Nama : Bagas Wigrha Tama

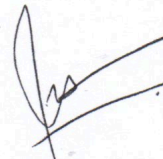
NIM : 13410079

Jurusan: Ilmu Hukum/ Hukum

Benar-benar melakukan penelitian pada tanggal 29 Oktober 2017 di Lantai Bumi Coffee & Space untuk menyusun skripsi dengan judul **Perlindungan Konsumen Terhadap Iklan Diskon Hari Belanja Online Nasional (HARBOLNAS) di Situs Jual Beli Online/ E-Commerce.**

Demikian surat ini dibuat, agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 29 Oktober 2017
Konsumen



(Aris Wismoyo)

SURAT KETERANGAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini adalah narasumber (Pelaku Usaha/*Merchant*), menerangkan bahwa mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Islam Indonesia :

Nama : Bagas Wigrha Tama

NIM : 13410079

Jurusan: Ilmu Hukum/ Hukum

Benar-benar melakukan penelitian pada tanggal 29 Oktober 2017 di Ruang Baca FH UII untuk menyusun skripsi dengan judul **Perlindungan Konsumen Terhadap Iklan Diskon Hari Belanja Online Nasional (HARBOLNAS) di Situs Jual Beli Online/ E-Commerce.**

Demikian surat ini dibuat, agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 29 Oktober 2017
Pelaku Usaha/ *Merchant*



(Kaskuser FB)