PERLINDUNGAN HUKUM BAGI KONSUMEN ATAS PENJUALAN PRODUK TAS OBRAL ONLINE

SKRIPSI

Disusun untuk memperoleh gelar Sarjana Hukum

Oleh

Agustin Nurindah Permatasari

8111414127

PROGRAM STUDI ILMU HUKUM

FAKULTAS HUKUM

UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

2018

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi dengan judul "**PERLINDUNGAN HUKUM BAGI KONSUMEN ATAS PENJUALAN PRODUK TAS OBRAL ONLINE**" yang ditulis oleh Agustin Nurindah Permatasari (8111414127) telah disetujui oleh pembimbing untuk diajukan ke Sidang Panitia Ujian Skripsi Fakultas Hukum Universitas Negeri Semarang pada:

Hari : Selasa

Tanggal : 24 Juli 2018

Menyetujui,
Dosen Pembimbing

Nurul Fibrianti, S.H., M.Hum.
NIP. 198302122008012008

Mengetahui,
Wakil Dekan Bidang Akademik
Fakultas Hukum UNNES

Dr. Martitah, M.Hum.
NIP. 196205171986091001

PENGESAHAN

Skripsi dengan Judul **"PERLINDUNGAN HUKUM BAGI KONSUMEN ATAS PENJUALAN PRODUK TAS OBRAL ONLINE"** oleh Agustin Nurindah Permatasari (8111414127) telah dipertahankan di hadapan Sidang Ujian Skripsi Fakultas Hukum Universitas Negeri Semarang pada:

Hari : Jum'at

Tanggal : 27 Juli 2018

Penguji Utama

Ubaidillah Kamal, S.Pd., M.H.

NIP. 197505041999031001

Penguji I

Andry Setiawan, S.H., M.H

NIP. 197403202006041001

Penguji II

Nurul Fibrianti, S.H., M.Hum.

NIP. 198302122008012008

Mengetahui,

Dekan Fakultas Hukum UNNES

Dr. Rodiyah, S.Pd., S.H., M.Si.

NIP. 197206192000032001

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

NAMA : **AGUSTIN NURINDAH PERMATASARI**

NIM : **8111414127**

menyatakan bahwa skripsi yang berjudul "**PERLINDUNGAN HUKUM BAGI KONSUMEN ATAS PENJUALAN PRODUK TAS OBRAL ONLINE**" adalah hasil karya saya sendiri, dari semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila dikemudian hari diketahui adanya plagiasi maka saya siap mempertanggungjawabkan secara hukum.

Semarang, 24 Juli 2018

Yang menyatakan,

AGUSTIN NURINDAH P

NIM. 8111414127

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sitivas akademik Universitas Negeri Semarang, peneliti yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	: **AGUSTIN NURINDAH PERMATASARI**
NIM	: **8111414127**
Program Studi	: Ilmu Hukum (S1)
Fakultas	: Hukum

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Negeri Semarang Hak Bebas Royalti Nonekslusif *(Non-exclusif Royalty Free Right)* atas karya ilmiah peneliti yang berjudul "**PERLINDUNGAN HUKUM BAGI KONSUMEN ATAS PENJUALAN PRODUK TAS OBRAL ONLINE**". Dengan Hak Bebas Royalti Nonekslusif ini Universitas Negeri Semarang berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memplubikasikan tugas akhir peneliti selama mengajukan izin dan tetap mencantumkan nama peneliti sebagai pencipta dan pemilik Hak Cipta.

Dengan pernyataan ini peneliti buat dengan sebenarnya.

Semarang, 24 Juli 2018

Yang menyatakan,

AGUSTIN NURINDAH P

NIM. 8111414127

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

"*Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah nasib suatu kaum kecuali kaum itu sendiri yang mengubah apa yang pada diri mereka*" QS. Ar-Ra'd 13:11

PERSEMBAHAN SKRIPSI :

Dengan mengucap puji syukur kepada Allah SubhanahuWaTa'ala, skripsi ini saya persembahkan teruntuk:

1. Kedua orang tua saya tercinta, Bapak Drs. Sunarmin, M.Pd dan Ibu Tutik Susilowati dan Kakak saya Nova Ikhsan Syafe'i yang telah memberikan semangat, motivasi dan bimbingan dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Gentur Hutomo Rahadyan yang selalu siap sedia membantu saya.
3. Semua orang yang saya sayangi.
4. Almamater FH Unnes.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya kepada peneliti, sehingga dapat menyelesaikan skripsi dengan judul: *Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Atas Penjualan Produk Tas Obral Online.* Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Hukum pada Fakultas Hukum Universitas Negeri Semarang.

Peneliti menyadari bahwa terselesaikannya skripsi ini tidak terlepas dari bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak.Untuk itu peneliti menyampaikan terimakasih kepada:

1. Allah S.W.T yang telah melimpahkan ilmu-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Kedua orang tua saya tercinta, Bapak Drs. Sunarmin, M.Pd dan Ibu Tutik Susilowati dan Kakak saya Nova Ikhsan Syafe'i yang telah memberikan semangat, motivasi, dan bimbingan dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Dr.Rodiyah, S.Pd., S.H., M.Si., sebagai Dekan Fakultas Hukum Universitas Negeri Semarang.
4. Nurul Fibrianti, S.H., M.Hum. sebagai Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, motivasi, kritik, serta saran sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Hukum Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan bekal ilmu yang tak berbatas.
6. Staf Tata Usaha dan Perpustakaan Fakultas Hukum Universitas Negeri Semarang yang telah membantu peneliti selama menempuh perkuliahan.
7. Teman-teman yang telah membantu proses penelitian dan penyusunan skripsi.
8. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.

Semoga segala ketulusan dan kebaikan tersebut senantiasa dilimpahi balasan yang terbaik dari Allah SWT. Peneliti berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat dan tambahan pengetahuan serta ilmu bagi pemerintah, pelaku usaha, serta konsumen *tas obral online*.

Semarang, 24 Juli 2018

Agustin Nurindah P

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL i
PERSETUJUAN PEMBIMBING ii
PENGESAHAN iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI v
MOTO DAN PERSEMBAHAN vi
KATA PENGANTAR vii
DAFTAR ISI ix
ABSTRAK xvi
BAB I PENDAHULUAN
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Identifikasi Masalah 3
1.3 Pembatasan Masalah 3
1.4 Rumusan Masalah 4
1.5 Tujuan Penulisan 4
1.6 Manfaat Penulisan
1.6.1 Manfaat Teoritis 4
1.6.2 Manfaat Praktis 5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA
2.1 Penelitian Terdahulu 6
2.2 Landasan Teori
2.2.1 Tanggung Jawab 9
2.2.2 Perlindungan Hukum 9
2.3 Definisi 12
2.4 Perlindungan Konsumen
2.4.1 Pengertian Perlindungan Konsumen 13
2.4.2 Asas Perlindungan Konsumen 15
2.4.3 Tujuan Perlindungan Konsumen 16
2.5 Konsumen
2.5.1 Pengertian Konsumen 17

2.5.2 Hak Hak Konsumen 18
2.5.3 Kewajiban Konsumen 19
2.6 Pelaku Usaha
2.6.1 Pengertian Pelaku Usaha 20
2.6.2 Hak Hak Pelaku Usaha 20
2.6.3 Kewajiban Pelaku Usaha 21
2.6.4 Larangan Pelaku Usaha 22
2.6.5 Tanggung Jawab Pelaku Usaha 24
2.7 Iklan
2.7.1 Pengertian Iklan 25
2.7.2 Fungsi Periklanan 26
2.7.3 Jenis Iklan 28
2.7.4 Iklan Yang Menyesatkan 32
2.8 Bisnis Online
2.8.1 Pengertian Bisnis Online 33
2.8.2 Kelebihan Bisnis Online 33
2.8.3 Kelemahan Bisnis Online 34
2.9 *E-Commerce* 34
2.10 Kerangka Berpikir 35
BAB III METODE PENELITIAN
3.1 Pendekatan Penelitian 36
3.2 Jenis Penelitian 37
3.3 Fokus Penelitian 37
3.4 Lokasi Penelitian 38
3.5 Sumber Data 38
3.5.1 Data Primer 38
3.5.2 Data Sekunder 39
3.6 Teknik Pengambilan Data 39
3.6.1 Data Primer 39
3.6.2 Data Sekunder 39
3.7 Validitas Data 40
3.8 Analisis Data 41

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian 43
4.1.1 Deskripsi Umum Penelitian 43
4.1.2 Bentuk Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Atas Penjualan Produk Obral Online 45
4.1.3 Pertanggungjawaban Pelaku Usaha produk obral yang mengakibatkan kerugian terhadap konsumen atas informasi yang tidak jelas 45
4.1.3.1 Bentuk Pertanggungjawaban Pelaku Usaha 45
4.1.3.2 Upaaya Hukum yang dapat ditempuh 51
4.1.3.3 Sanksi bagi pelaku usaha yang tidak bertanggungjawab atas kerugian konsumen..... 55
4.2 Pembahasan 58
4.2.1 Bentuk Perlindungan Konsumen atas penjualan produk Tas obral secara Online tanpa disertai informasi yang Jelas 58
4.2.1.1 Undang Undang Perlindungan Konsumen..... 58
4.2.1.2 Bentuk Perlindungan Hukum..... 61
4.2.1.3 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata 63
4.2.1.4 Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE) 65
4.2.1.5 Wanprestasi 67
4.2.1.6 Perbuatan Melawan Hukum 68
4.2.2 Bentuk Pertanggungjawaban Pelaku usaha produk *discount* yang mengakibatkan kerugian terhadap konsumen 75
4.2.2.1 Prinsip Tangguungjawab..... 75
4.2.2.2 Prinsip Tanggungjawab berdasarkan unsur kesalahan 76

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan..... 78

5.2 Saran 78
5.2.1 Untuk Pelaku Usaha *Online Shop* 78
5.2.2 Untuk Konsumen 79
DAFTAR PUSTAKA 80
LAMPIRAN 82

Daftar Tabel

Halaman

Tabel :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu 6

Tabel 4.1 Pelaku Usaha Tas Obral yang tidak mencantumkan Informasi yang jelas 48

Tabel 4.2 Tingkat Pengetahuan Pelaku Usaha Tas Obraal Melalui Online mengenai kewajiban Pelaku Usaha Berdasarkan Undang Undang Perlindungan Konsumen 49

Tabel 4.3 Bentuk Perlindungan yang diberikan Pelaku Usaha tas obral 50

Tabel 4.4 Bentuk upaya Hukum yang ditempuh konsumen tas obral online 54

Tabel 4.5 Daftar Barang yang diperjanjikan dengan barang yang diterima 57

Daftar Gambar

Halaman

Gambar :

Gambar 4.1 Bentuk Komplain Konsumen..... 47
Gambar 4.2 Bentuk Komplain Konsumen..... 48

Daftar Bagan

Halaman

Bagan :

Bagan 2.1 Kerangka Berpikir 35

ABSTRAK

Nurindah Permatasari, Agustin. 2018. "*Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Atas Penjualan Produk Tas Obral Online*" Skripsi, Bagian Perdata Dagang Fakultas Hukum Universitas Negeri Semarang.

Pembimbing Nurul Fibrianti, S.H., M.Hum

Kata Kunci : Perlindungan Konsumen, Obral Online, Kerugian, Informasi tidak Jelas, Pertanggungjawaban

Perkembangan teknologi banyak memiliki dampak positif maupun negatif, salah satunya dalam bidang ekonomi, dimana pelaku usaha dapat dengan mudah melakukan transaksi jual beli tanpa bertemu dengan calon konsumennya. Namun dalam perkembangannya, yang dikejar Pelaku Usaha Online dalam penelitian in hanya profit semata, mereka mengabaikan nilai nilai yang seharusnya melekat dalam prinsip jual beli (tanggung jawab) yang mengakibatkan kerugian pada konsumen. Tidak tersedianya informasi yang jelas merupakan salah satu faktor terbesar dalam adanya kerugian yang dialami konsumen online. Dalam penelitian ini terdapapat beberapa rumusan masalah yaitu : (1). Bagaimana bentuk perlindungan konsumen atas penjualan produk tas obral secara online tanpa disertai informasi yang jelas? (2). Bagaimana bentuk pertanggungjawaban pelaku usaha yang memberikan obrak tas melalui online shop yang mengakibatkan kerugian terhadap konsumen atas informasi yang tidak jelas ?

Metode pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah yuridis sosiologisdengan metode penelitian kualitatif. Penelitian ini menggunakan sumber data primer, data sekunder dan data tersier dengan pengumpulan data dan dokumentasi.

Hasil penelitian dan pembahasan (1). Tidak adanya bentuk perlindungan terhadap konsumen dari adanya ketidaksesuaian barang yang diiklankan dengan barang yang diterima yang mengakibatkan kerugian, mereka hanya memanfaatkan ketidaktahuan dari konsumen, sebagai dalih menghindari tanggungjawab atas kerugian yang timbul. (2). Bentuk pertanggungjawaban sangat tidak memadai, yang merupakan sebuah pelanggaran atas hak konsumen, yang tertuang dalam pasal 4 UUPK, yaitu hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang, dan/atau jasa.

Simpulan dari penelitian ini adalah (1). Konsumen tidak hanya mendapatkan kerugian yang disebabkan adanya informasi yang tidak jelas dalam jual beli tas obral secara online, namun juga tidak terdapat suatu bentuk perlindungan nyata yang dijamin dalam UUPK, (2). Tidak ada bentuk pertanggungjawaban dari pelaku usaha. Mereka hanya memanfaatkan ketidaktahuan konsumen akan hadirnya prinsip tanggungjawab. Saran,(1). konsumen hendaknya melakukan transaksi *online* menggunakan m*arketplace* yang telah mendukung penggunaan rekening bersama. (2). Pelaku usaha wajib menyertakan informasi detail mengenai kondisi barang dan/ atau jasa yang ditawarkan. Hal ini dilakukan selain dapat menimbulkan kepercayaan konsumen, juga akan memperlaris usaha

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Memasuki tahun milenial tidak hanya membuat aktifitas menjadi semakin mudah, namun juga menyebabkan adanya persaingan dalam berbagai pekerjaan. Manusia sebagai makhluk sosial tidak mungkin hidup tanpa berdampingan dengan teknologi dan arus pertumbuhan ekonomi. Pada roda ekonomi misalnya, bagi pelaku usaha, mereka tidak hanya dituntut untuk mendapatkan berbagai macam keuntungan pribadi, namun juga sebuah tindakan berupa tanggngjawab dalam ketidaksesuaian barang dan/atau jasa yang ditawarkan, kecuali telah ditentukan lain dalam perjanjian.

Seiring berkembangnya teknologi, pelaku usaha maupun konsumen dalam melakukan transaksi jual beli juga semakin dipermudah. Pelaku usaha dan konsumen tidak harus bertatap muka untuk melakukan pembelian dan pmbayaran, tetapi dapat melakukannya secara virtual.

Berbagai macam pelaku usaha dapat dijumpai dengan mudah hanya dengan *click and scroll* pada layar *gadget* maupun laptop yang terhubung melalui koneksi internet. Dalam pemasarannya tidak jarang dijumpai pelaku usaha melakukan obral pada tas yang memiliki keunikan untuk menarik minat konsumen, khususnya wanita. Adanya penggunaan teknik obral, tentu berdampak pada berbagai hal yang signifikan berupa adanya perbedaan harga barang, jumlah stok yang tersedia, baik dengan kualitas yang sama maupun tidak. Adanya minat

yang tinggi dari konsumen juga menjadi salah satu alasan terbesar pelaku usaha dalam memperoleh keuntungan kecil, namun berlangsung pada saat yang cukup lama dan juga akan berujung pada minat konsumen bahwa tempat bisnis pelaku usaha A, jauh lebih murah dan/atau kualitasnya sama dengan barang yang tidak diobral daripada di tempat pelaku usaha B.

Seringkali pelaku usaha juga menggunakan teknik obral dalam menawarkan produknya, dimana mereka menurunkan harga pada suatu barang tertentu dalam jumlah tertentu. Adanya kemudahan dalam bertransasi dalam teknik ini tentu juga memiliki berbagai kelemahan yang dapat berupa tidak sesuainya barang yang diperjanjikan dengan barang yang diterima, mengandung syarat tersembunyi, dan tentu terdapat berbagai komplain yang tidak diindahkan oleh pelaku usaha. Model penjualan dengan syarat tersembunyi pun telah melawan ketentuan dalam pasal 11 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

Namun, melakukan transaksi secara *Online* juga harus menerapkan prinsip kehati-hatian, salah memilih, maka konsumen pasti akan dirugikan, baik berupa penipuan, maupun barang-barang palsu yang terkirim. Hal serupa diungkapkan oleh Nurul Fibrianti[1] (*International Journal of Business, Economics and Law*. *Vol*.12. *Issue* 4 : 67) melalui jurnal internationalnya yang menyatakan bahwa :

> "…*But on the other hand, the consumer as a buyer, user, user of goods sold onl ine is the party whose position is weak are often the victims of fraudulent businesses*."

[1] Nurul Fibrianti adalah Dosen Fakultas Hukum Universitas Negeri Semarang, Bagian Hukum Perdata-Dagang.

Tidak terdapatnya perilaku tanggungjawab yang dimiliki oleh pelaku usaha tentu juga membuat rasa kenyamanan dalam melakukan transaksi Online menggunakan Facebook maupun Instagam tentu dinilai buruk. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, peneliti tertarik meneliti fenoma tentang "Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Atas Penjualan Produk Obral *Online*".

1.2 Identifikasi Masalah

Berlandaskan pada latar belakang di atas, maka dapat diidentifikasikan beberapa permasalahan sebagai berikut :

1. Adanya perilaku pelaku usaha dalam mendapatkan konsumen dengan melakukan obral terhadap barang (tas) yang dijual secara *Online*.
2. Dalam mempromosikan tas yang dijual melalui *Online*, pelaku usaha tidak mencantumkan secara jelas mengenai kondisi tas, yang berakibat konsumen mengalami kerugian karena barang yang dipesan tidak sesuai dengan apa yang dijanjikan.

1.3 Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah dalam penelitian ini bertujuan agar lebih terfokus dan sesuai dengan tujuan penelitian. Pembatasan masalah tersebut antara lain :

1. Pelaku usaha yang memasarkan barang berupa tas menggunakan media *OnlineShop*;

2. Bentuk perlindungan konsumen atas penjualan produk tas obbral secara *Online* tanpa disertai informasi yang jelas dan mengakibatkan kerugian'

3. Bentuk pertanggungjawaban pelaku usaha yang melakukan obral tas melalui *Onlineshop* yang mengakibatkan kerugian konsumen atas informasi yang tidak jelas.

1.4 Rumusan Masalah

1. Bagaimana bentuk perlindungan konsumen atas penjualan produk tas obral secara *Online* tanpa disertai informasi yang jelas ?

2. Bagaimana bentuk pertanggungjawaban pelaku usaha yang memberikan obral tas melalui *Onlineshop* yang mengakibatkan kerugian terhadap konsumen atas informasi yang tidak jelas ?

1.5 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bentuk perlindungan konsumen atas penjualan produk tas obral secara *Online* tanpa disertai adanya informasi yang jelas, berdasarkan peraturan perundang-undangan yang berlaku di Indonesia;
2. Untuk mengetahui bentuk pertanggungjawaban pelaku usaha produk obral tas yang dijual melalui *Onlineshop* yang mengakibatkan kerugian terhadap konsumen atas informasi yang tidak jelas.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

1. Sebagai informasi mengenai bentuk perlindungan konsumen atas penjualan tas obral melalui *Onlineshop* tanpa disertai informasi yang jelas;

2. Mengetahui bentuk pertanggungawaban pelaku usaha atas kerugian yang timbul, akibat informasi yang tidak jelas.

1.6.2 Manfaat Praktis

1. Bagi peneliti, dapat memecahkan masalah kasuistis tentang perlindungan hukum bagi konsumen atas penjualan tas yang diberikan obral;
2. Bagi Masyarakat, diharapkan dapat dijadikan bahan masukan khususnya mengenai iklan yang memberikan informasi secara tidak jelas, agar tidak timbul kerugian bagi konsumen.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Pada penelitian ini, peneliti mengangkat permasalahan yang bersifat baru dan asli, oleh karena itu untuk menunjukkan keaslian penelitian ini, perlu adanya pembanding dengan penelitian sebelumnya. Berikut daftar penelitian yang dijadikan pembanding :

No	Literatur	Judul	Hasil Penelitian
1	Skripsi Oleh Deniyanto Putro Tahun 2009	Perlindungan hukum bagi konsumen atas Penjualan produk obral	Iklan atas penjualan produk secara obral dengan informasi yang tidak jelas, melawan ketentuan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Hal ini dikarenakan bahwa iklan tersebut berisi informasi yang tidak jelas, sehingga dapat menyesatkan konsumen dan melawan hak konsumen sebagaimana yang tertuang dalam pasal 4 huruf (c) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

2	Jurnal Internasional Bisnis, Ekonomi dan Hukum, Vol. 12, Edisi 4 (Hukum.) Oleh Nurul Fibrianti Tahun 2017	Perlindungan Konsumen Dalam Transaksi Elektronik	Perlindungan pemerintah untuk elektronik konsumen transaksi kurang karena akses informasi yang terbatas oleh publik sebagai konsumen data yang terkait dengan bisnis yang terdaftar.
3	Skripsi Oleh Agustin Nurindah Permata Tahun 2018	Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Atas Penjualan Produk Obral *Online*	Tidak adanya bentuk perlindungan terhadap konsumen dari adanya ketidaksesuaian barang yang diiklankan dengan barang yang diterima yang mengakibatkan kerugian, mereka hanya memanfaatkan ketidaktahuan dari konsumen, sebagai dalih menghindari tanggungjawab atas kerugian yang timbul

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan perbedaan tersebut, bahwa kajian yang akan diteliti berbeda, karena penelitian skripsi ini mengambil permasalahan mengenai bentuk

tanggungjawab pelaku usaha dalam memasarkan produk tas yang mengakibatkan kerugian konsumen, atas informasi yang tidak jelas dalam melakukan transaksi *Online*, dan penelitian ini berbeda dengan penelitian terdahulu. Adapun perbedaannya sebagai berikut :

1. Pelaku usaha yang menjual produk secara obral dengan informasi yang tidak jelas itu bertanggung gugat atas kerugian konsumen. Hal ini dikarenakan bahwa pelaku usaha adalah pihak yang membuat dan/ atau menyetujui pembuatan iklan penjualan produk secara obral dengan informasi yang tidak jelas tersebut. Dan adanya iklan itu menimbulkan kerugian yang harus diderita oleh konsumen. Dengan demikian, tampak jelas adanya hubungan kausalitas antara kerugian yang diderita konsumen dan perbuatan pelaku usaha yang melawan hukum dalam iklan penjualan produk secara obral dengan informasi yang tidak jelas.
2. Transaksi elektronik menggunakan perjanjian standar sebagai dasar dari perjanjian pembelian yang berpotensi merugikan hak-hak konsumen, karena konsumen tidak dapat membatalkan perjanjian jika ternyata pabrikan atau penjual melakukan tort atau melawan janji.
3. Dalam beberapa kasus, produsen atau penjual sering melawan perjanjian yang mereka buat sendiri. Contoh soal adalah barang dan layanan yang diberikan tidak sesuai dengan apa yang telah disepakati. Bahkan, barang atau jasa yang telah dibayarkan juga tidak didapatkan ke tangan konsumen. Dipandu oleh prinsip-prinsip

perjanjian, konsumen harus dapat membatalkan perjanjian. Seringkali dan mungkin dalam banyak kasus, konsumen tidak dapat menahan produsen atau penjual.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Tanggung jawab

Ridwan Halim (1988 : 23) berpendapat, tanggung jawab hukum adalah sebagai sesuatu akibat lebih lanjut dari pelaksanaan peranan, baik peranan itu merupakan hak dan kewajiban ataupun kekuasaan. Secara umum tanggung jawab hukum diartikan sebagai kewajiban untuk melakukan sesuatu atau berprilaku menurut cara tertentu tidak menyimapang dari peraturan yang telah ada.

2.2.2 Perlindungan Hukum

Perlindungan hukum terdiri dari dua kata. Perlindungan berarti tempat yang memberikan ketenangan, kenyamanan, dan jauh dari gangguan pihak lain. Sedangkan pengertian hukum menurut M.H. Tirtaatmidjaja dalam buku tulisan Drs. Kansil (1989 : 38) menyatakan, hukum ialah semua aturan yang harus dituruti dalam tingkah laku tindakan-tindakan dalam pergaulan hidup dengan ancaman mesti mengganti kerugian jika melawan aturan-aturan itu akan membahayakan diri sendiri atau harta, umpamanya orang akan kehilangan kemerdekaannya, didenda, dan sebagainya. Perlindungan hukum merupakan gambaran dari bekerjanya fungsi hukum untuk mewujudkan tujuan hukum, sehingga dapat memberikan keadilan, kemanfaatan, dan kepastian hukum.

Menurut teori perlindungan yang dikemukakan oleh Philipus Hadjon dalam jurnal Ketut Dezy Ari Utami (2014 : 296 - 297) menyebutkan bahwa perlindungan hukum terbagi atas dua, yaitu perlindungan hukum represif dan preventif. Perlindungan hukum represif yaitu perlindungan hukum yang dilakukan dengan cara menerapkan sanksi terhadap pelaku agar dapat memulihkan hukum kepada keadaan sebenarnya. Perlindungan jenis ini biasanya dilakukan di Pengadilan. Kaitannya dengan perlindungan hukum represif bertujuan untuk memberikan keadilan dalam proses persidangan apabila terjadi sengketa hak atas tanah. Sedangkan perlindungan hukum preventif yaitu perlindungan hukum yang bertujuan untuk mencegah terjadinya suatu sengketa. Perlindungan hukum jenis ini misalnya sebelum Pemerintah menetapkan suatu aturan atau keputusan, rakyat dapat mengajukan keberatan, atau dimintai pendapatnya tersebut.

Ketut Dezy Ari Utami (2014 : 297) juga menyatakan dalam jurnalnya, perlindungan hukum merupakan suatu perlindungan yang diberikan terhadap subyek hukum dalam bentuk perangkat hukum baik yang bersifat preventif maupun yang bersifat represif, baik yang tertulis maupun tidak tertulis. Dengan kata lain perlindungan hukum sebagai suatu gambaran dari fungsi hukum, yaitu konsep dimana hukum dapat memberikan suatu keadian, ketertiban, kepastian, kemanfaatan, dan kedamaian. Kanti Rahayu merangkum beberapa pendapat tokoh mengenai perlindungan hukum dalam Tesisnya (2008 : 70) yaitu:

1. Menurut Satjipto Rahardjo, perlindungan hukum adalah adanya upaya melindungi kepentingan seseorang dengan cara mengalokasikan suatu kekuasaan kepadanya untuk bertindak dalam rangka kepentingan tersebut;
2. Menurut Setiono, perlindungan hukum adalah tindakan atau upaya untuk melindungi masyarakat dari perbuatan sewenang-wenang oleh penguasa yang tidak sesuai dengan aturan hukum, untuk mewujudkan ketertiban dan ketentraman sehingga memungkinkan manusia untuk menikmati martabatnya sebagai manusia;
3. Menurut Muchsin, perlindungan hukum merupakan kegiatan untuk melindungi individu dengan menyerasikan hubungan nilai-nilai atau kaidah-kaidah yang menjelma dalam sikap dan tindakan dalam menciptakan adanya ketertiban dalam pergaulan hidup antar sesame manusia.

Dari beberapa pengertian mengenai perlindungan hukum di atas, dapat disimpulkan bahwa perlindungan hukum merupakan tindakan untuk melindungi kepentingan dari tindakan-tindakan yang merusak hak yang seharusnya didapatkan.

Satjipto Rahardjo (2000 : 53 – 54) menyatakan hukum melindungi kepentingan seseorang dengan cara mengalokasikan suatu kekuasaan kepadanya untuk bertindak dalam rangka kepentingan tersebut. Pengalokasian kekuasaan ini dilakukan secara terukur, dalam arti ditentukan keluasan dan kedalamannya. Kekuasaan yang demikian itulah yang disebut sebagai hak. Dengan demikian, tidak setiap

kekuasaan dalam masyarakat itu bisa disebut sebagai hak, melainkan hanya kekuasaan tertentu saja, yaitu yang diberikan oleh hukum kepada seseorang.

2.3 Definisi

1. Konsumen adalah setiap orang pemakai barang/jasa yang tesedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lainnya dan tidak untuk diperdagangkan.
2. Pelaku usaha adalah setiap orang perseorangan atau badan usaha, baik yang berbentuk badan hukum maupun bukan badan hukum yang didirikan dan berkedudukan atau melakukan kegiatan dalam wilayah hukum Negara Republik Indonesia, baik sendiri maupun bersama-sama melalui perjanjian menyelenggarakan kegiatan usaha dalam berbagai bidang ekonomi.
3. Barang adalah setiap benda baik berwujud maupun tidak berwujud, baik bergerak maupun tidak bergerak, dapat dihabiskan maupun tidak dapat dihabiskan, yang dapat untuk diperdagangkan, dipakai, dipergunakan, atau dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Jasa adalah setiap layanan yang berbentuk pekerjaan atau prestasi yang disediakan bagi masyarakat untuk dimanfaatkan oleh konsumen.
5. Klausula Baku adalah setiap aturan atau ketentuan dan syarat-syarat yang telah dipersiapkan dan ditetapkan terlebih dahulu secara sepihak oleh pelaku usaha yang dituangkan dalam suatu

dokumen dan/atau perjanjian yang mengikat dan wajib dipenuhi oleh konsumen.

6. Perlindungan Konsumen adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada Konsumen.
7. Promosi adalah kegiatan pengenalan atau penyebarluasan informasi suatu barang dan/atau jasa untuk menarik minat beli konsumen terhadap barang dan/atau jasa yang akan dan sedang diperdagangkan.
8. Obral adalah Diskon harga merupakan pengurangan harga berdasarkan volume barang yang dibeli.
9. Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) adalah badan yang bertugas menangani dan menyelesaikan sengketa antara pelaku usaha dan konsumen

2.4 Perlindungan Konsumen

2.4.1 Pengertian perlindungan konsumen

Perlindungan konsumen adalah istilah yang dipakai untuk menggambarkan perlindungan hukum yang diberikan kepada konsumen dalam usahanya untuk memenuhi kebutuhannya dari hal-hal yang dapat merugikan konsumen itu sendiri. Perlindungan berarti tempat yang memberikan ketenangan, kenyamanan, dan jauh dari gangguan pihak lain. Sedangkan pengertian hukum menurut M.H. Tirtaatmidjaja dalam buku tulisan Drs. Kansil (1989 : 38) menyatakan, hukum ialah semua aturan yang harus dituruti dalam tingkah laku, tindakan-tindakan dalam

pergaulan hidup dengan ancaman mesti mengganti kerugian, jika melawan aturan-aturan itu akan membahayakan diri sendiri, atau harta, umpamanya orang akan kehilangan kemerdekaannya, didenda, dan sebagainya.

Perlindungan hukum merupakan gambaran dari bekerjanya fungsi hukum untuk mewujudkan tujuan hukum, sehingga dapat memberikan keadilan, kemanfaatan, dan kepastian hukum.[2]

Pasal 1 angka (1) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen disebutkan:

> "Perlindungan konsumen adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen."

Dalam hal ini, membahas mengenai perlindungan konsumen berarti mempersoalkan jaminan atau kepastian tentang terpenuhinya hak-hak konsumen yang sudah tercantum dalam Pasal 3 Huruf (c) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999, yang menyatakan bahwa tujuan perlindungan konsumen adalah untuk meningkatkan pemberdayaan konsumen dalam memilih, menentukan dan menuntut hak-hak sebagai konsumen.

Berkaitan dengan tujuan tersebut maka pemerintah memberikan perlindungan hukum yang bersifat preventif yaitu bentuk perlindungan hukum yang bertujuan untuk mencegah timbulnya sengketa, dengan

[2] Tujuan hukum menurut Gustav Radbruch

merumuskan hak-hak konsumen konsumen pengguna barang/jasa sebagaimana telah diatur pada Pasal 4 Huruf (a) Undang-Undang Perlindungan Konsumen Nomor 8 Tahun 1999, yang menyebutkan adanya hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang dan/ atau jasa.

2.4.2 Asas Perlindungan Konsumen

Berdasarkan Pasal 2 UUPK, Perlindungan konsumen berasaskan:

1. Manfaat

   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. Keadilan

   Asas keadilan dimaksudkan agar partisipasi seluruh rakyat dapat diwujudkan secara maksimal dan memberikan kesempatan kepada konsumen dan pelaku usaha untuk memperoleh haknya dan melaksanakan kewajibannya secara adil;

3. Keseimbangan

   Asas keseimbangan dimaksudkan untuk memberikan keseimbangan antara kepentingan konsumen, pelaku usaha dan pemerintah dalam arti materiil ataupun spiritual;

4. Keamanan dan keselamatan konsumen

   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. Kepastian hukum

   Asas kepastian hukum dimaksudkan agar baik pelaku usaha maupun konsumen menaati hukum dan memperoleh keadilan dalam penyelenggaraan perlindungan konsumen, serta negara menjamin kepastian hukum.

2.4.3 Tujuan Perlindungan Konsumen

Nurul Fibrianti (2015 : 112) mengemukakan dalam jurnalnya, bahwa hukum dibuat untuk menciptakan keadilan, kemanfaatan dan memberikan kepastian hukum. Oleh karena itu, diperlukan sebuah tujuan dalam upaya melindungi konsumen.

Berdasarkan Pasal 3 UUPK, perlindungan konsumen bertujuan :

1. Meningkatkan kesadaran, kemampuan dan kemandirian konsumen untuk melindungi diri;
2. Mengangkat harkat dan martabat konsumen dengan cara menghindarkannya dari ekses negatif pemakaian barang dan/atau jasa;
3. Meningkatkan pemberdayaan konsumen dalam memilih, menentukan dan menuntut hakhaknya sebagai konsumen;
4. Menciptakan sistem perlindungan konsumen yang mengandung unsur kepastian hukum dan keterbukaan informasi serta akses untuk mendapatkan informasi;

5. Menumbuhkan kesadaran pelaku usaha mengenai pentingnya perlindungan konsumen sehingga tumbuh sikap yang jujur dan bertanggung jawab dalam berusaha;
6. Meningkatkan kualitas barang dan/atau jasa yang menjamin kelangsungan usaha produksi barang dan/atau jasa, kesehatan, kenyamanan, keamanan, dan keselamatan konsumen.

2.5 Konsumen

2.5.1 Pengertian Konsumen

Pengertian konsumen terdapat pada Pasal 1 angka (2) UUPK, bahwa:

> "Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan."

Dikutip dalam jurnal Nurul Fibrianti[3], Arief Hidayat[4] (2014:97), Yusuf Shofe menjelaskan bahwasannya setiap orang pasti akan berkedudukan sebagai konsumen atas barang atau jasa. Sebagai konsumen, seseorang harus memahami tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan hak dan kewajiban konsumen. Konsumen juga harus meningkatkan kesadaran, pengetahuan, keperdulian, kemampuan dan kemandirian untuk melindungi dirinya serta menumbuh-kembangkan

[3] Nurul Fibrianti adalah Dosen bidang Perdata-Dagang Fakultas Hukum Universitas Negeri Semarang
[4] Arief Hdayat adalah Dosen bidang Hukum Tata Negara Fakultas Hukum, Universitas Negeri Semarang.

sikap pelaku usaha yang bertanggungjawab. Hal ini bertujuan untuk mengangkat harkat dan martabat seseorang sebagai konsumen.

2.5.2 Hak-Hak Konsumen

Celina Tri (2014:30) mengungkapkan Istilah perlindungan konsumen, berkaitan dengan perindungan hukum, karena itu, perlindungan konsumen mengandung aspek hukum. Adapun materi yang mendapatkan perlindungan itu bukan sekedar fisik, melainkan terlebih-lebih haknya yang bersifat abstrak. Hak-hak konsumen terdapat pada Pasal 4 UUPK, antara lain:

1. Hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang dan/atau jasa;
2. Hak untuk memilih barang dan/atau jasa serta mendapatkan barang dan/atau jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan;
3. Hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa;
4. Hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang dan/atau jasa yang digunakan;
5. Hak untuk mendapatkan advokasi, perlindungan, dan upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen secara patut;
6. Hak untuk mendapat pembinaan dan pendidikan konsumen;
7. Hak untuk diperlakukan atau dilayani secara besar dan jujur serta tidak diskriminatif;

8. Hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian, apabila barang dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya;
9. Hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya.

Shidarta (Celina Tri, 2014 : 30) mengemukakan, secara umum dikenal hak dasar konsumen, yaitu:

1. Hak untuk mendapatkan keamanan (*The right to safety*);
2. Hak unutk mendapatkan informasi (*The right to be informed*);
3. Hak untuk memilih (*The right to choose*);
4. Hak untuk didengar (*The right to be heard*).

2.5.3 Kewajiban Konsumen

Kewajiban Konsumen diatur dalam Pasal 5 UUPK, antara lain:

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

2.6 Pelaku Usaha

2.6.1 Pengertian Pelaku Usaha

Pengertian Pelaku Usaha terdapat pada Pasal 1 angka (3) UUPK, bahwa :

> "Pelaku usaha adalah setiap orang perseorangan atau badan usaha, baik yang berbentuk badan hukum maupun bukan badan hukum yang didirikan dan berkedudukan atau melakukan kegiatan dalam wilayah hukum negara Republik Indonesia, baik sendiri maupun bersamasama melalui perjanjian menyelenggarakan kegiatan usaha dalam berbagai bidang ekonomi."

Pelaku usaha yang termasuk dalam pengertian ini adalah perusahaan, korporasi, koperasi, BUMN, koperasi, importir, pedagang, distributor, dan lain lain.

2.6.2 Hak-hak Pelaku Usaha

Hak pelaku usaha diatur dalam pasal 6 UUPK, antara lain :

1. Hak untuk menerima pembayaran yang sesuai dengan kesepakatan mengenai kondisi dan nilai tukar barang dan/atau jasa yang diperdagangkan;
2. Hak untuk mendapat perlindungan hukum dari tindakan konsumen yang beritikad tidak baik;
3. Hak untuk melakukan pembelaan diri sepatutnya di dalam penyelesaian hukum sengketa konsumen;

4. Hak untuk rehabilitasi nama baik apabila terbukti secara hukum bahwa kerugian konsumen tidak diakibatkan oleh barang dan/atau jasa yang diperdagangkan;
5. Hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya.

2.6.3 Kewajiban Pelaku Usaha

Dalam melakukan usaha di bidang apapun, pelaku usaha juga meiliki kewajiban yang juga diatur dalam UUPK. Kewajiban pelaku usaha diatur dalam Pasal 7 UUPK yaitu :

1. Beritikad baik dalam melakukan kegiatan usahanya;
2. Memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa serta memberi penjelasan penggunaan, perbaikan dan pemeliharaan;
3. Memperlakukan atau melayani konsumen secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif;
4. Menjamin mutu barang dan/atau jasa yang diproduksi dan/atau diperdagangkan berdasarkan ketentuan standar mutu barang dan/atau jasa yang berlaku;
5. Memberi kesempatan kepada konsumen untuk menguji, dan/atau mencoba barang dan/atau jasa tertentu serta memberi jaminan dan/atau garansi atas barang yang dibuat dan/atau yang diperdagangkan;

6. Memberi kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian atas kerugian akibat penggunaan, pemakaian dan pemanfaatan barang dan/atau jasa yang diperdagangkan;
7. Memberi kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian apabila barang dan/atau jasa yang diterima atau dimanfaatkan tidak sesuai dengan perjanjian.

Tentang kewajiban kedua pelaku usaha yaitu memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa serta memberi penjelasan penggunaan, perbaikan dan pemeliharaan, disebabkan karena informasi selain merupakan hak konsumen, juga karena ketiadaan informasi yang tidak memadai dari pelaku usaha yang merupakan salah satu jenis cacat produk (cacat informasi), yang akan sangat merugikan konsumen.

2.6.4 Larangan Pelaku Usaha

Perbuatan tersebut diatur dalam 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;
    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 tertentu;

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 dipasang/ 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;
4. Pelaku usaha yang melakukan pelanggaran pada ayat (1) dan ayat (2) dilarang memperdagangkan barang dan/atau jasa tersebut serta wajib menariknya dari peredaran.

2.6.5 Tanggung Jawab Pelaku Usaha

Shidarta (2004 : 72) berpendapat bahwa prinsip tentang tanggung jawab merupakan perihal yang sangat penting dalam hukum perlindungan konsumen. Kasus-kasus pelanggaran hak konsumen yang terjadi, diperlukan kehati-hatian dalam menganalisis siapa yang harus bertanggung-jawab dan seberapa jauh tanggung jawab dapat dibebankan kepada pihak-pihak terkait.

Ketentuan mengenai tanggung jawab pelaku usaha diatur dalam Pasal 19 UUPK :

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 dimaksud pada ayat (1) dapat berupa pengembalian uang atau penggantian barang dan/atau jasa yang sejenis 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 7 (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.

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

2.7 Iklan

2.7.1 Pengertian Iklan

Iklan adalah bagian dari bauran promosi *(promotion mix)* dan bauran promosi adalah bagian dari bauran pemasaran *(marketing mix).* Secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, dalam Ketentuan Umum Pasal 1 ayat (6) menyebutkan :“Promosi adalah

kegiatan pengenalan atau penyebarluasan informasi suatu barang dan/atau jasa untuk menarik minat beli konsumen terhadap barang dan/atau jasa yang akan dan sedang diperdagangkan".

Sedangkan periklanan *(advertising)* adalah segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi nonpribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa (kotler and amstrong, 2002:153). Periklanan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasive yang diarahkan kepada calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya (Jefkins, 1997:5). Sedangkan iklan adalah promosi barang, jasa, perusahaan, dan ide yang harus dibayar oleh sponsor (Supriyanto, 2008:19). Sponsor dalam hal ini merupakan perusahaan tertentu yang nantinya menjadi klien penyedia jasa promosi.

2.7.2 Fungsi Periklanan

Secara umum, periklanan dihargai karena dikenal sebagai pelaksana beragam fungsi komunikasi yang penting bagi perusahaan bisnis dan organisasi lainnya, antara lain (Shimp, 2003:357) :

1. *Informing* (memberi informasi)

   Periklanan membuat konsumen sadar *(aware)* akan merek-merek baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan merek yang positif. Karena merupakan suatu bentuk komunikasi yang efektif, kemampuan menjangkau khalayak luas dengan biaya per kontak yang relatif rendah, periklanan memfasilitasi pengenalan *(introduction)* merek-

merek baru, meningkatkan jumlah permintaan terhadap merek-merek yang telah ada, dan meningkatkan puncak kesadaran dalam benak konsumen *(TOMA-top of mind awareness)* untuk merek-merek yang sudah ada dalam kategori produk yang matang. Periklanan menampilkan peran informasi bernilai lainnya baik untuk merek yang diiklankan maupun konsumennya dengan mengajarkan manfaat-manfaat baru dengan merek-merek yang telah ada.

2. *Persuading*

   Iklan yang efektif akan mampu mempersuasi (membujuk) pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan. Terkadang persuasi berbentuk mempengaruhi permintaan primer, yakni menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk. Lebih sering iklan berupaya mambangun permintaan sekunder, yakni pernintaan bagi merek-merek perusahaan yang spesifik.

3. *Reminding*

   Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan konsumen. Periklanan yang efektif juga meningkatkan minat konsumen terhadap merek yang sudah ada dan pembelian sebuah merek yang mungkin tidak akan dipilihnya. Periklanan lebih jauh, didemonstrasikan untuk mempengaruhi pengalihan merek *(brand swictching)* dengan mengingatkan para konsumen yang akhir-akhir ini belum membeli suatu merek yang tersedia dan mengandung atribut-atribut yang menguntungkan.

4. *Adding Value*

Terdapat tiga cara mendasar dimana perusahaan bisa memberi nilai tambah bagi penawaran-penawaran mereka : inovasi, penyempurnaan kualitas, dan mengubah persepsi konsumen. Ketiga komponen nilai-tambah tersebut benar-benar independen.

Periklanan memberi nilai tambah pada merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen. Periklanan yang efektif menyebabkan merek dipandang sebagai lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi, dan bisa lebih unggul dari tawaran pesaing.

Peran lain dalam periklanan adalah membantu perwakilan penjualan. Iklan mengawali proses penjualan produk-produk perusahaan dan memberikan pendahuluan yang bernilai bagi *wiraniaga* sebelum melakukan kontak personal dengan para pelanggan yang prospektif. Upaya, waktu, dan biaya periklanan dapat dihemat karena lebih sedikit waktu yang diperlukan untuk member informasi kepada prosperk tentang keistimewaan dan keuntungan produk. Terlebih lagi, iklan melegitimasi atau membuat apa yang dinyatakan (klaim) oleh perwakilan penjualan menjadi lebih kredibel (lebih dapat dipercaya).

2.7.3 Jenis Iklan

Sebagai penyampaian pesan, iklan umumnya ditempatkan pada tempat-tempat dimana *audience* (peminat) dapat dengan mudah atau sering mengaksesnya baik dalam bentuk *visual* (gambar) atau *audio* (suara) (supriyanto, 2008:20). Menurut Lamb, *et.al.* (2001:205) iklan memiliki dua jenis utama yaitu :

1. Periklanan Institusi (*institutional advertising)*

   Didesain untuk meningkatkan citra sebuah perusahaan daripada mempromosikan suatu produk tertentu. Bentuk dari periklanan institusi dikenal dengan periklanan sokongan (*advocacy advertising*), digunakan untuk mengungkapkan pandangannya mengenai pokok-pokok persoalan atau merespon terhadap serangan media.

2. Periklanan Produk

   Digunakan untuk mempromosikan manfaat suatu produk maupun jasa tertentu. Tahap produk ini dalam siklus hidupnya sering kali menentukan jenis iklan produk yang digunakan, antara lain :

   a. Periklanan Perintisan *(pioneering advertising)*

      Bentuk periklanan yang didisain untuk merangsang permintaan primer terhadap produk atau kategori produk baru.

   b. Periklanan Bersaing *(competitive advertising)*

      Bentuk periklanan yang di desain untuk mempengaruhi permintaan suatu merek tertentu.

   c. Periklanan Perbandingan *(comparative advertising)*

      Bentuk periklanan yang membandingkan dua atau lebih merek yang bersaing yang dinamai atau ditunjukan secara khusus dalam satu atau lebih atribut tertentu.

Selain dua jenis iklan utama tersebut, Machfoedz, (2010:154) mengklasifikasian iklan ke dalam 2 jenis, antara lain:

1. Iklan Ritel atau Lokal

Iklan yang digunakan olah pedagang untuk menjual produk secara langsung kepada konsumen. Periklanan ritel disebut juga periklanan lokal karena pasar sasarannya adalah konsumen setempat. Periklanan local berbeda dengan periklanan merek yang bersifat nasional. Beberapa perbedaan itu diantaranya :

a. Periklanan ritel ditujukan kepada mereka yang tinggal di kota tempat toko berada, sedangkan periklanan merek yang bersifat nasional menyampaikan pesan yang berhubungan secara luas dengan pemakaian suatu produk tertentu.

b. Konsumen periklanan merek yang bersifat nasional hanya mendukung merek sponsor, sedangkan periklanan ritel dapat mempromosikan beberapa merek yang berbeda atau bahkan merek yang bersaing.

c. Periklanan ritel ditujukan kepada masyarakat lokal yang mempunyai bebagai kepentingan yang saling berhubungan secara terpadu. Segala sesuatu yang berhubungan dengan iklan ditekankan pada perilaku konsumen, khususnya yang berkunjung ke toko. Karena itu, periklanan ritel meliputi informasi harga, alamat, nomor telepon, syarat penjualan, warna, ukuran, dan sebagainya. Sedangkan periklanan merek nasional lebih berkenaan dengan citra, alamat, dan perubahan sikap.

d. Periklanan ritel yang diterapkan oleh toko-toko lokal pada umumnya berkenaan dengan informasi yang bersifat umum, seperti nama toko, nomor telepon, alamat, dan jam beroperasinya toko.

2. Iklan antar-perusahaan

Periklanan yang ditujukan kepada pelaksana dalam operasi perusahaan yang membeli untuk keperluan perusahaan. Tipe iklan antar-perusahaan antara lain :

a. Iklan perindustrian

Kebutuhan informasi didasarkan pada alasan pembelian produk.

b. Iklan perdagangan

Digunakan untuk menyampaikan persuasi kepada pedagang besar, perantara, dan pengecer di pasar konsumen agar membeli stok produk dari pabrik.

c. Iklan pertanian

Mempromosikan berbagai produk dan jasa, seperti produk kesahatan hewan, benih, mesin dan peralatan pertanian, dan pupuk.

d. Iklan profesi

Iklan yang ditujukan kepada kalangan profesi seperti akuntan, pengacara, dokter, dan sebagainya. Pemasang iklan bermaksud melibatkan kalangan profesi dalam penerbitan seperti jurnal manajemen.

2.7.4 Iklan Yang Menyesatkan

Dalam pengertian iklan menyesatkan, tentu akan ada pihak yang akan dirugikan, yaitu konsumen sebagai sasaran utama pembuatan iklan, dan pelaku usaha lain sebagai kompetitor. Pasal 10 Bab IV merumuskan mengenai perbuatan yang dilarang bagi pelaku usaha :

> "Pelaku usaha dalam menawarkan barang dan/atau jasa yang ditujukan untuk diperdagangkan dilarang menawarkan, mempromosikan, mengiklankan atau membuat penyataan yang tidak benar atau menyesatkan mengenai: harga atau tarif suatu barang dan/atau jasa; kegunaan suatu barang dan/atau jasa; kondisi, tanggungan, jaminan, hak atau ganti rugi atas suatu barang dan/atau jasa; tawaran potongan harga atau hadiah menarik yang ditawarkan; bahaya penggunaan barang dan/atau jasa".

Kriteria iklan yang menyesatkan apabila merujuk pada perspektif hukum positif di Indonesia antara lain yaitu:

1. Iklan yang mengelabui konsumen (*misleading*) mengenai kualitas, kuantitas, bahan kegunaan, harga, tarif, jaminan dan garansi barang dan/atau jasa dimana pelaku usaha tidak bisa bertanggungjawab dan memenuhi janji-janji sebagaimana dinyatakan dalam iklan yang di tayangkan.
2. Mendeskripsikan/memberikan informasi secara keliru, salah, maupun tidak tepat (*deceptive*) mengenai barang dan/atau jasa.
3. Memberikan gambaran secara tidak lengkap (*ommision*) mengenai informasi barang dan/atau jasa.
4. Hal lain yang dilarang dan melawan ketentuan hukum oleh pelaku usaha adalah memberikan informasi yang berlebihan (*puffery*)

mengenai kualitas sifat, kegunaan, kemampuan barang dan/atau jasa dan membuat perbandingan barang dan/atau jasa yang menyesatkan konsumen.

2.8 Bisnis *Online*

2.8.1 Pengertian Bisnis *Online*

Mudzakir Iskandar Syah (2018 : 14) menjelaskan Bisnis *Online* adalah segalla rangkaian kegiatan bisnis dengan menggunakan fasilitas elektronik untuk mencapai tujuan memperoleh keuntungan / profit. Arti bisnis *Online* secara bebas digambarkan perdagangan menggunakan media elektronik (*Elektronic Commerce / E-Commerce / EC*). *E-Commerce* adalah penyebaran,pembelian, penjualan, peasaran barang dan jasa melalui system eletronik seperti internet atau televise, webste, atau jaringan computer lainnya.

2.8.2 Kelebihan Bisnis *Online*

1. Efisiensi modal, tidak diperlukan modal besar, karena tidak diperlukan infrastruktur, hanya diperlukan biaya koneksi internet. Tendon barang tidak diperlukan dengan sarana yang luas, karena cukup berkolaborasi dengan perusahaan agen, atau, produsen, sehingga tidak membutuhkan alokasi waktu yang lama;
2. Hemat waktu dan biaya;
3. Efisiensi tenaga;
4. Transaksi atau pembayaran via *Online*;
5. Tidak terbatas ruang dan waktu;
6. Biaya murah;

7. Transaksi cepat;
8. Tenaga Cukup Irit.

2.8.3 Kelemahan Bisnis *Online*

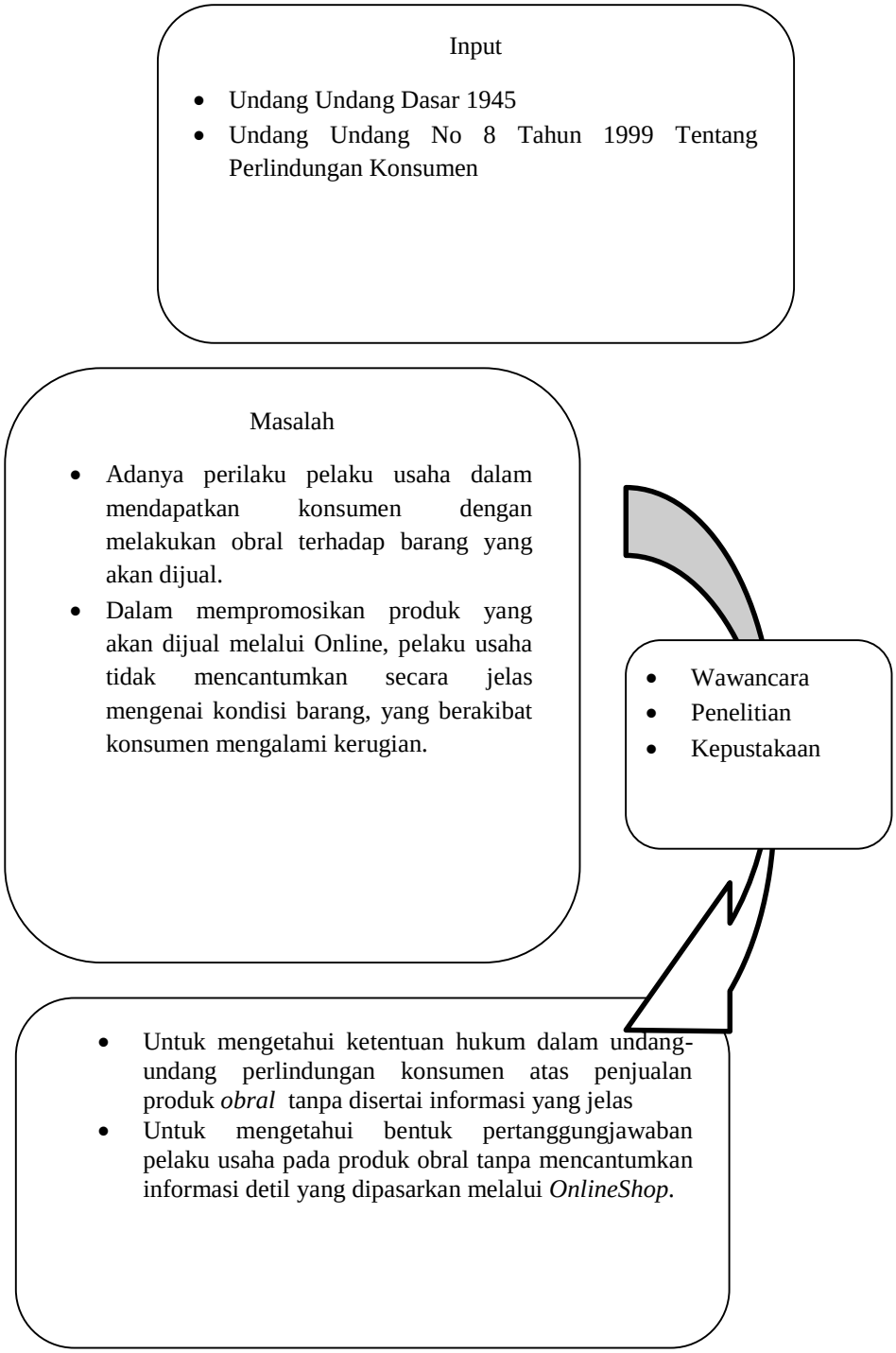
1. Pembayaran;
2. Barang tidak sesuai keinginan;
3. Kesan masyarakat, karena banyaknya penipuan dalam bisnis *Online*, menguraangi kepercayaan masyarakat dalam bisnis *Online*;
4. Marak penipuan;
5. Peran dan fungsi hukum belum optimal;
6. Pengguna internet belum merata;
7. Penyelesaian sengketa antara penyedia barang/jasa dengan pengguna masih membuuhkan system yang solid.

2.9 E-Commerce

E-commerce yang lebih dikenal dengan sebutan *Electronic Commerce (E-Commerce).* Dr. Abdul Halim Barkatullah (2017 : 11) berpendapat *Electronic Commerce* adalah kegiatan kegiatan bisnis yang menyangkut konsumen (*consumers*), manufaktur (*manufactures*), *service providers* dan pedagang perantara (*Intermediateries*) dengan menggunakan jaringan jaringan komputer (*computer network*). Pendapat Bryan A Garner (1999:530), dalam bukunya Kamus *Black's Law Dictionary Seventh Editio e-Commerce* yang dikutip oleh Barkatullah (2017:11) mendefinisikan bahwa "*E-Commerce : the practise of buying and selling goods and services through online consumers service on the internet. The E, a shortened from of electronic, has become a popular prefix for other termsassocited with electronic transaction* – yang berarti pembelian dan

penjualan barang dan jasa dengan menggunakan jasa konsumen *Online* di Internet.

2.10 Kerangka Berpikir



Bagan 2.1 Kerangka Berpikir

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan permasalahan yang ditemukan, maka peneliti menarik simpulan :

1. Bahwa konsumen tidak hanya mendapatkan kerugian yang disebabkan adanya informasi yang tidak jelas dalam jual beli tas obral secara online, namun juga tidak terdapat suatu bentuk perlindungan nyata yang telah dijamin dalam UUPK.
2. Tidak ada bentuk pertanggungjawaban dari pelaku usaha. Mereka hanya memanfaatkan ketidaktahuan konsumen akan hadirnya prinsip tanggungjawab. Dari fakta lapangan, jika terdapat kerugian oleh konsumen, mereka hanya memberikan penjelasan melalui pesan singkat (*whatsapp*) mengenai alasan perbedaan barang yang diterima dengan yang diperjanjikan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan permasalahan yang ditemukan, peneliti membuat saran sebagai berikut :

5.2.1 Untuk Pelaku Usaha *OnlineShop*

a. Pelaku usaha wajib mengerti bahwa memberikan informasi yang jelas, menciptakan rasa nyaman, dan tidak menimbulkan kerugian konsumen dalam transaksi, akan menciptakan iklim yang baik antara pelaku usaha dan konsumen.

b. Pelaku usaha wajib menyertakan informasi detail mengenai kondisi barang dan/ atau jasa yang ditawarkan. Hal ini dilakukan selain dapat menimbulkan kepercayaan konsumen, juga akan memperlaris usaha.

5.2.2 Untuk Konsumen

a. Konsumen diharapkan melakukan jual beli melalui *marketplace* yang menyediakan rekening bersama, agar terhindar dari penipuan.

b. Jika pelaku usaha masih mengabaikan hak konsumen yang telah dijamin oleh UUPK, maka langkah terakhir adalah melakukan gugatan maupun melaporkan perbuatan tersebut kepada aparat penegak hukum.

DAFTAR PUSTAKA

1. Buku

A Shimp, Terence. 2003. *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Peasaran Terpadu*. Edisi 5. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Charles Lamb, W.et.al. 2001. *Pemasaran.* Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat.

Jefkins, Frank. 1997. *Periklanan*. Jakarta: Erlangga

Machfoedz, Mahmud. 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern.* Yogyakarta : Cakra Ilmu.

Machfoedz, Mahmud. 2007. *Pengantar Bisnis Modern.* Yogyakarta : Andi.

Mertokusumo, Sudikno. 2007. *Mengenal Hukum*. *Suatu Pengantar*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta. Hlm.43

Moleong, J. Lexy .2009. *Metode Penelitian Kualitatif.* Bandung: Remaja Rosdakarya.

Mukti dan Yulianto Ahmad. 2010. *Dualisme Penelitian Hukum Normatif & Empiris.* Yogyakarta : Pustaka Pelajar. Hlm 52

Philip Kotler dan Armstrong. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Millenium,. Jakarta : PT Prenhallindo.

Philip Kotler dan Armstrong. 2007. *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi Kesembilan. Cetakan Kedua. Jakarta: PT. Indeks.

Subekti, R, Prof. S.H. 2008. *Hukum Perjanjian* . Jakata:Intermasa

Shidarta, 2004. *Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia*. Jakarta : Grasindo, hlm. 72

Sukarmi. 2007. *Cyber Law Kontrak Elektronik Dalam Bayang-Bayang Pelaku Usaha.* Pustaka Sutra:Jakarta. Hlm.170

Susanti Adi Nugraha. 2008. *Proses Penyelesaian Sengketa Konsumen Ditinjau dari Hukum Acara serta Kendala Implementasinya*. Jakarta:Kencana Prenada Media Group. Hlm.98

Supriyanto, Aji. 2008. *Pengantar Teknologi Informasi.* Makassar : Salemba Empat.

2. Jurnal Nasional

Nurul Fibrianti. 2015. "Perlindungan Konsumen dalam Penyelesaian Sengketa Konsumen Melalui Jalur Litigasi", Volume 1 Nomor 1 Halaman 112. Versi elektronik. Semarang: Universitas Negeri Semarang. http://www.jhaper.org/index.php/JHAPER/article/viewFile/6/14

Nurul Fibrianti. 2015. "Perlindungan Konsumen dalam Penyelesaian Sengketa Konsumen Melalui Jalur Litigasi", Volume 1 Nomor 1 Halaman 123. Versi elektronik. Semarang: Universitas Negeri Semarang. http://www.jhaper.org/index.php/JHAPER/article/viewFile/6/14

3. Jurnal Internasional

Nurul Fibrianti. 2016. "*Self-harming of consumer rights in the implementation of akad Murabahah with wakalah in sharia financing*". Dalam *International Journal Bussiness, Eonomics and Law*, Volume 9, *Issue* 4 (Apr.) Halaman 54-58. Semarang: Universitas Negeri Semarang.

Nurul Fibrianti. 2017. "Consumer Protection In Electronic Transactions". Dalam *International Journal of Business, Economics and Law*, Vol. 12, *Issue 4 (Law).* Halaman 67-69. Semarang: Universitas Negeri Semarang.

4. Peraturan Hukum Nasional

Kitab Undang-Undang Hukum Perdata.

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen.

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 2011 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.

Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 82 Tahun 2012 Tentang Penyelenggaraan Sistem Dan Transaksi Elektronik.