

**PERLINDUNGAN KONSUMEN BERKENAAN DENGAN  
KETIDAKSESUAIAN HARGA DALAM PROMOSI DISKON SECARA  
ONLINE**

(Skripsi)

Oleh

**KEVIN FEDRICK H. H**



**FAKULTAS HUKUM  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2017**

## ABSTRAK

### PERLINDUNGAN KONSUMEN BEKENAAN DENGAN KETIDAKSESUAIAN HARGA DALAM PROMOSI DISKON SECARA *ONLINE*

Oleh:  
Kevin Fedrick H. H

Perubahan perdagangan fisik menjadi *e-commerce* tidak hanya merubah cara transaksinya. Sistem promosi dalam penjualan *e-commerce* juga mengikuti perkembangan. Penggunaan sistem promosi diskon yang memberikan mark-up harga yang tinggi lalu memberikan diskon atas harga tersebut dilakukan demi menarik perhatian konsumen. Adapun yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana sistem promosi diskon secara *online*, apakah hak-hak konsumen dilanggar dengan adanya promosi diskon secara *online*, dan bagaimana pertanggung jawaban pelaku usaha dengan sistem promosi diskon secara *online*.

Penelitian ini adalah penelitian normatif terapan dengan tipe penelitian deskriptif. Pendekatan masalah yang digunakan adalah pendekatan normatif terapan. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Pengumpulan data dilakukan dengan cara studi kepustakaan dan dengan pengolahan data melalui pemeriksaan, rekonstruksi dan sistematisasi data. Analisis data dilakukan secara kualitatif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sistem promosi diskon secara *online* adalah salah satu bentuk promosi dengan memberikan potongan harga terhadap suatu barang dan/atau jasa yang dilakukan melalui sistem komputer secara *online*. Promosi yang tidak sesuai adalah promosi yang melanggar hal-hal yang diatur Undang-Undang Perlindungan Konsumen dan Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik seperti hak-hak konsumen, kewajiban pelaku usaha, dan kegiatan yang dilarang. Pelanggaran yang dilakukan terhadap hak-hak konsumen menimbulkan kerugian bagi konsumen. Sehingga pelaku usaha dinilai perlu bertanggung jawab atas promosi yang dilakukannya. Namun belum adanya aturan tentang besar ganti rugi yang harus ditanggung pelaku usaha menjadi permasalahan. Dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen dan Undang-Undang Informasi dan Transaksi elektronik tidak menyatakan secara rinci tentang besar ganti rugi yang harus ditanggung pelaku usaha, tetapi dalam Pasal 19 Undang-Undang Perlindungan Konsumen ayat (2), ganti rugi yang diterima konsumen dapat berupa

pengembalian uang, penggantian barang dan/atau jasa yang sejenis atau setara nilainya.

**Kata Kunci: *E-Commerce*, Promosi Diskon, Ketidaksesuaian Harga, Perlindungan Konsumen, Tanggungjawab.**

**PERLINDUNGAN KONSUMEN BERKENAAN DENGAN  
KETIDAKSESUAIAN HARGA DALAM PROMOSI DISKON SECARA  
ONLINE**

Oleh

**Kevin Fedrick H. H**

**Skripsi**

**Sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar  
SARJANA HUKUM**

**Pada**

**Bagian Hukum Keperdataan  
Fakultas Hukum Universitas Lampung**



**FAKULTAS HUKUM  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2017**

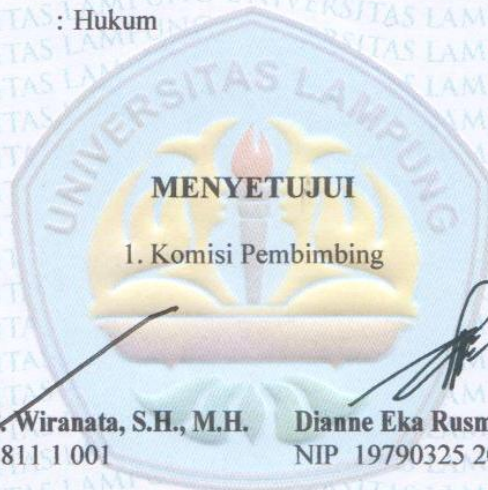
Judul Skripsi : **PERLINDUNGAN KONSUMEN BERKENAAN  
DENGAN KETIDAKSESUAIAN HARGA DALAM  
PROMOSI DISKON SECARA ONLINE**

Nama Mahasiswa : **Keyin Fedrick H. H**

No. Pokok Mahasiswa : 1212011163

Bagian : Hukum Keperdataan


Fakultas : Hukum



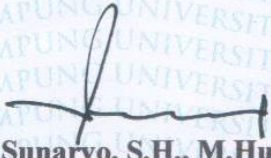
**MENYETUJUI**

1. Komisi Pembimbing

  
**Prof. Dr. I Gede AB. Wiranata, S.H., M.H.**  
NIP. 19621109 198811 1 001

  
**Dianne Eka Rusmawati, S.H., M.Hum.**  
NIP. 19790325 200912 2 001

2. Ketua Bagian Hukum Keperdataan

  
**Dr. Sunaryo, S.H., M.Hum.**  
NIP. 19601228 198903 1 001



**MENGESAHKAN**

**1. Tim Penguji**

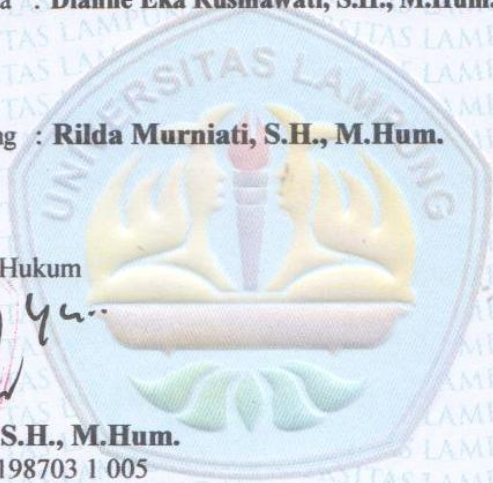
**Ketua : Prof. Dr. I Gede AB. Wiranata, S.H., M.H.** .....

**Sekretaris/Anggota : Dianne Eka Rusmawati, S.H., M.Hum.** .....

**Penguji  
Bukan Pembimbing : Rilda Murniati, S.H., M.Hum.** .....

**2. Dekan Fakultas Hukum**

**Armen Yasir, S.H., M.Hum.**  
**NIP-19620622 198703 1 005**



**Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 16 Februari 2017**

## RIWAYAT HIDUP



Kevin Fedrick Hamonangan Hutahaean, dilahirkan tanggal 08 Februari 1995 di Binjai. Merupakan anak pertama dari tiga bersaudara, dari pasangan Tumpal Hutahaean, S.H. dan Risky Sushartati, S.H.

Menyelesaikan pendidikan Taman Kanak-Kanak di TK Methodist 7 Medan tahun 2000, Sekolah Dasar di SD Methodist 7 Medan tahun 2006, Sekolah Menengah Pertama di SMP Mutiara Kasih Tangerang tahun 2009, dan Sekolah Menengah Atas di SMA Nusantara 1 Tangerang tahun 2012.

Terdaftar sebagai mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Lampung melalui jalur SNMPTN Tulis tahun 2012. Mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Panca mulya, Kecamatan Banjar Baru, Kabupaten Tulang Bawang.

Selama menjadi mahasiswa aktif mengikuti kegiatan seminar daerah maupun nasional dan organisasi kemahasiswaan Fakultas Hukum Universitas Lampung Pusat Studi Bantuan Hukum, Himpunan Mahasiswa Hukum Perdata, serta anggota Forum Mahasiswa Hukum Kristen (FORMAKRIS) Universitas Lampung.

## **MOTO**

*You get what you pay for*

***-Michael Blumenthal***

*If you do build a great experience, costumers tell each other about that.  
Word of mouth is very powerful*

***-Jeff Bezos***

*In E-commerce, your prices have to be better because the costumer has to  
take a leap of faith in your product*

***-Ashton Kutcher***



## **PERSEMBAHAN**

Dengan Segenap hati yang memuji dan bersyukur kepada Tuhan Yesus Kristus atas segala talenta, berkat, dan karunia yang melimpah

Skripsi ini ku persembahkan kepada:

**Ayahku terhormat Tumpal Hutahaean**

Yang telah memberikan pelajaran, dukungan serta doa demi keberhasilan ku nanti;

**Mamaku Tercinta Rizky Sushartati**

Yang telah mengajarkan ku untuk berusaha melakukan yang terbaik dan selalu bersyukur dalam segala sesuatu;

## SANWACANA

Dengan mengucapkan puji dan syukur kepada Tuhan Yesus Kristus, yang selalu memberikan berkat, rahmat dan anugerah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini yang berjudul “**Perlindungan Konsumen Berkenaan Dengan Ketidaksesuaian Harga Dalam Promosi Diskon Secara *Online***” sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Hukum di Fakultas Hukum Universitas Lampung.

Penulis menyadari dalam penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan, bantuan, petunjuk dan saran dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini Penulis mengucapkan terima kasih yang tulus dari lubuk hati yang paling dalam kepada:

1. Bapak Armen Yasir, S.H, M.Hum. selaku Dekan Fakultas Hukum Universitas Lampung;
2. Bapak Dr. Sunaryo, S.H., M.Hum. selaku Ketua Bagian Hukum Keperdataan Fakultas Hukum Universitas Lampung yang telah memberikan ilmu serta bantuannya;
3. Bapak Prof. Dr. I Gede AB Wiranata, S.H., M.H. selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan saran, nasehat, masukan dan bantuan dalam proses penulisan skripsi ini sehingga skripsi ini terselesaikan;
4. Ibu Diane Eka Rusmawati, S.H., M.Hum. selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan nasehat, masukkan, bantuan dan saran dalam penulisan skripsi ini;

5. Ibu Rilda Murniati, S.H., M.Hum. selaku Dosen Pembahas I yang telah memberikan nasehat, kritikan, masukkan dalam penulisan skripsi ini;
6. Ibu Siti Nurhasanah, S.H., M.H. selaku Dosen Pembahas II yang telah memberikan masukkan dan saran dalam penulisan skripsi ini;
7. Ibu Diah Gustiniati, S.H., M.H. selaku Pembimbing Akademik yang senantiasa memberikan nasehat dan pengarahan selama penulis kuliah di Fakultas Hukum Universitas Lampung;
8. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Hukum Universitas Lampung yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat kepada penulis selama kuliah di Fakultas Hukum Universitas Lampung, penulis ucapkan banyak terima kasih;
9. Teristimewa untuk kedua orang tuaku tersayang Papaku Tumpal Hutahaean dan Mamaku Rizky Sushartati untuk doa, kasih sayang, dukungan, motivasi, dan pengajaran yang telah kalian berikan dari aku kecil hingga saat ini, yang begitu berharga dan menjadi modal bagi kehidupanku;
10. Kepada saudara kandungku Christopher Agung Hutahaean dan Amanda Freysia Pricilia Hutahaean yang selalu menjadi motivasi buatku dalam penyelesaian studi di Universitas Lampung;
11. Keluarga besarku yang selalu berdoa untukku serta dukungan dan motivasinya;
12. Kedua sahabat seperjuangan terbaik yang selalu ada, Margareth Maharani Citra dan Abdul Ghani. Terimakasih atas kebersamaan, dukungan dan kenangannya. Semoga kita tetap bersama dan sukses;
13. Teman-Teman Pusat Studi Bantuan Hukum, Batinta Sembiring, Mutia Oktaria, Rita Novita yang telah memberikan semangat serta menjadi tempat untuk saling berbagi ilmu;

14. Teman-teman Hima Perdata Tahun 2012 Cyntia, Ridwan, Sutiadi, Katherine, Chistina Sidauruk, Benny Andrean, Fadil, Putu, Seto, Iko, Lovia, Agam, Anto, Indah. Terima kasih untuk semangat dan dorongannya dalam menyelesaikan skripsi;
15. Almamater tercinta, Fakultas Hukum Universitas Lampung yang telah menjadi saksi dari perjalanan ini hingga menuntunku menjadi orang yang lebih baik;
16. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Semoga Tuhan Yesus Kristus memberikan balasan atas bantuan dan dukungan yang telah diberikan kepada penulis dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat untuk menambah wawasan keilmuan bagi pembaca pada umumnya dan bagi penulis pada khususnya.

Bandar Lampung, Juni 2016

Penulis,

**Kevin Fedrick H.H**



## DAFTAR ISI

Halaman

<b>ABSTRAK</b> .....	I
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	III
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	IV
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	V
<b>RIWAYAT HIDUP</b> .....	VI
<b>MOTO</b> .....	VII
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	VIII
<b>SANWACANA</b> .....	IX

### I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang .....	1
B. Permasalahan dan Ruang Lingkup .....	6
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian .....	6

### II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Perlindungan Konsumen .....	8
1. Pengertian Perlindungan Konsumen .....	8
2. Asas dan Tujuan Perlindungan Konsumen .....	10
3. Konsumen .....	13
4. Produsen/Pelaku Usaha .....	20
B. Perjanjian Jual Beli .....	26
1. Pengertian Jual Beli .....	26
2. Lahirnya Suatu Perjanjian Jual Beli .....	26
C. Perjanjian Jual Beli <i>Online (E-Commerce)</i> .....	27
D. Promosi .....	28
E. Kerangka Pikir .....	32

### **III. METODE PENELITIAN**

A. Jenis dan Tipe Penelitian .....	34
B. Pendekatan Masalah .....	35
C. Data dan Sumber Data .....	36
D. Metode Pengumpulan, Pengolahan dan Analisis Data.....	37

### **IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

A. Sistem Promosi Diskon Secara <i>Online</i> .....	40
B. Promosi Diskon yang Melanggar Hak-Hak Konsumen.....	47
C. Pertanggungjawaban Pelaku Usaha <i>E-Commerce</i> Terhadap Promosi yang Tidak Sesuai .....	55

### **V. PENUTUP**

A. Kesimpulan .....	61
B. Saran.....	63

### **DAFTAR PUSTAKA**

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar</b>	<b>Halaman</b>
1. Screenshot Website Lazada.com .....	45
2. Screenshot Website Bluelans.com.....	45
3. Screenshot Website Lazada.com .....	46
4. Screenshot Website Logitech.com.....	47

## **I. PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Manusia adalah makhluk sosial yang berarti tidak bisa hidup sendiri, atau memiliki ketergantungan terhadap sesama manusia. Dari jaman dahulu dalam memenuhi kebutuhannya manusia melakukan segala macam cara, dari berburu, bercocok tanam, hingga berdagang. Kebutuhan manusia yang beraneka ragam membuat manusia tidak dapat memenuhi kebutuhannya hanya dengan berburu maupun bercocok tanam saja. Perbedaan alam pada setiap daerah menimbulkan adanya ketergantungan satu daerah terhadap satu daerah lainnya. Setiap daerah memiliki kelebihan terhadap sesuatu yang dibutuhkan manusia, hal ini mendorong keinginan manusia untuk melakukan pertukaran atau dahulu disebut barter. Dari peristiwa tersebut manusia memiliki ide untuk berdagang.

Perdagangan mempunyai tujuan untuk memenuhi kekurangan dengan cara menukarkan sesuatu untuk sesuatu yang lain secara adil. Perdagangan perlu diatur, karena dasarnya manusia adalah makhluk yang egois, maksudnya adalah sifat dasar manusia yang selalu ingin menang atau lebih untung dari yang lain. Di Indonesia hukum perdagangan diatur dalam KUHD (Kitab Undang-Undang Hukum Dagang).



Perkembangan manusia telah sampai pada era globalisasi, dimana manusia dapat melakukan hubungan dengan manusia lainnya di berbagai belahan dunia. Perkembangan teknologi khususnya dalam bidang internet juga menunjang bidang perdagangan. Penggunaan internet yang semakin luas dalam kegiatan bisnis, industri dan rumah tangga telah mengubah pandangan manusia. Dimana kegiatan-kegiatan diatas yang pada awalnya dimonopoli oleh kegiatan fisik kini bergeser menjadi kegiatan *e-commerce*. Ditengah perkembangan komunikasi yang semakin maju dengan semakin populernya internet, seakan telah membuat dunia semakin mengecil. Perkembangan teknologi dan informasi di Indonesia tak kalah berkembang. Transaksi jual beli barang yang pada awalnya merupakan kegiatan fisik perlahan-lahan beralih menjadi transaksi jual beli barang secara elektronik yang menggunakan media internet yang dikenal dengan *e-commerce* atau perdagangan elektronik.

Perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat menimbulkan adanya suatu gaya baru dalam sistem perdagangan. Beberapa tahun terakhir perdagangan *online* semakin berkembang di Indonesia. Muncul berbagai perusahaan *e-commerce* seperti, Berniaga, Tokobagus, Lazada, Zalora, bahkan *online shop* kecil yang menggunakan facebook atau media sosial lainnya sebagai tempat berdagangnya. Orang-orang berlomba untuk meraup keuntungan dan pendapatan yang lebih dengan memanfaatkan teknologi informasi.

*E-commerce* menjadi salah satu alternatif yang paling menarik bagi konsumen untuk berbelanja selain berbelanja secara fisik. Bagi pelaku usaha, *e-commerce* dianggap menarik karena tidak memerlukan modal yang besar untuk membeli atau

menyewa tempat usaha, pasar yang besar karena internet dapat diakses oleh para konsumen dari seluruh dunia, dan keuntungan-keuntungan lainnya. Sedangkan bagi para konsumen, berbelanja di *e-commerce* lebih menarik karena lebih praktis, mudah serta dapat dilakukan dimanapun dan kapanpun. Konsumen hanya perlu membeli barang yang diinginkannya tanpa perlu ke toko tempat barang itu dijual, sehingga dapat mengefisiensikan waktu.

Sistem *e-commerce* tidak hanya dipakai oleh perusahaan-perusahaan besar saja. perusahaan-perusahaan kecil bahkan industri rumah tangga juga sudah memakai sistem ini karena berbagai alasan. Jangkauan pasar yang tidak terbatas ditambah lagi dengan sistem transaksi *e-commerce* menjadi lebih cepat dan efisien.

Berkembangnya *e-commerce* merupakan suatu revolusi besar dalam bidang perdagangan. Perkembangan ini tentunya harus diikuti dengan perkembangan infrastruktur pendukungnya, salah satunya hukum. Hukum diperlukan dalam menjaga ketertiban atau keadilan dalam *e-commerce*. Berlandaskan hal tersebut dibentuklah Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.

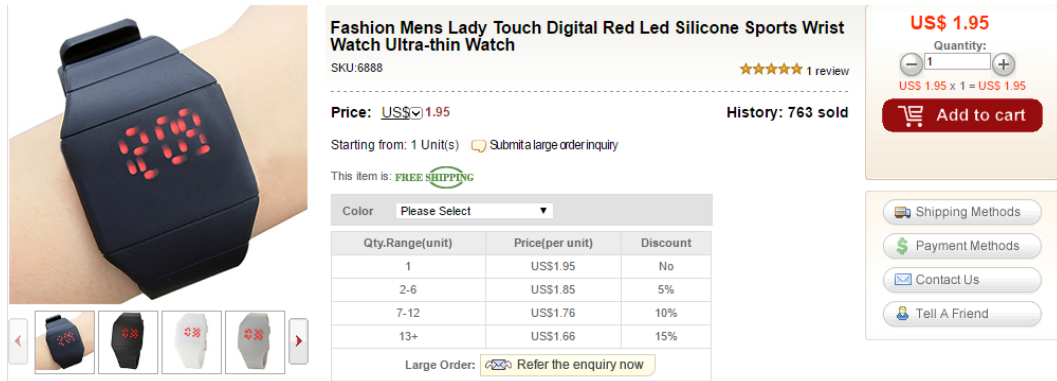
Beralihnya transaksi jual beli fisik menjadi jual beli secara *online* tidak hanya mempengaruhi cara bertransaksinya saja, namun juga mempengaruhi sistem promosi jual beli. Promosi menurut Undang-Undang Nomor 08 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen adalah kegiatan pengenalan atau penyebarluasan informasi suatu barang dan/atau jasa untuk menarik minat beli konsumen terhadap barang dan/atau jasa yang akan dan sedang diperdagangkan. Sehingga dapat ditarik kesimpulan promosi adalah salah satu langkah yang diambil oleh pelaku usaha atau

penjual untuk membuat barang yang dijual lebih laku atau lebih menarik. Kegiatan ini dilakukan bertujuan untuk menarik keinginan konsumen terhadap barang atau jasa yang dipromosikan. Dari melakukan kerjasama dengan orang lain untuk memakai barang dagangannya, mengiklankan barang dagangannya sampai memberikan diskon atau promosi tertentu. Contoh yang penulis temukan sendiri adalah salah satu kegiatan Promosi yang dilakukan lazada dimana perusahaan tersebut pernah melakukan promosi penjualan jam tangan seperti berikut



Sumber : <http://www.lazada.co.id/blue-lans-unisex-brown-silicone-strap-watch-883280.html> diakses pada tanggal 26 september 2016 pukul 04.58 WIB

Jam tangan tersebut bermerek *blue lans*, karena merek tersebut terdengar asing maka penulis mencoba mencari informasi tentang merek tersebut. Informasi yang didapat penulis adalah *bluelans* merupakan salah satu perusahaan *e-commerce* asal china. Harga yang ditawarkan dalam website *bluelans* pun jauh lebih rendah dengan harga sebelum diskon yang ditawarkan lazada



**Fashion Mens Lady Touch Digital Red Led Silicone Sports Wrist Watch Ultra-thin Watch**  
SKU:6888

★★★★★ 1 review

Price: ~~US\$ 1.95~~ History: 763 sold

Starting from: 1 Unit(s) [Submit a large order inquiry](#)

This item is: **FREE SHIPPING**

Color:

Qty.Range(unit)	Price(per unit)	Discount
1	US\$1.95	No
2-6	US\$1.85	5%
7-12	US\$1.76	10%
13+	US\$1.66	15%

Large Order: [Refer the enquiry now](#)

US\$ 1.95  
Quantity: 1  
US\$ 1.95 x 1 = US\$ 1.95  
[Add to cart](#)

[Shipping Methods](#)  
[Payment Methods](#)  
[Contact Us](#)  
[Tell A Friend](#)

Sumber : <http://www.bluelans.com/fashion-mens-lady-touch-digital-red-led-silicone-sports-wrist-watch-ultrathin-watch-p-6888.html> diakses pada tanggal 26 september 2016 pukul 05.12 WIB

Berdasarkan latar belakang diatas penulis tertarik untuk membahas masalah yang berkaitan perlindungan konsumen tentang ketidaksesuaian harga dalam promosi diskon, karena dirasa masih perlu informasi untuk penulis ketahui tentang perlindungan konsumen yang mencangkup hal tersebut. Adanya rasa keingintahuan yang besar dari diri penulis untuk mengkaji perlindungan yang diberikan terhadap hal tersebut, maka penulis tertarik untuk menyusun skripsi dengan judul:

**Perlindungan Konsumen Berkenaan dengan Ketidaksesuaian Harga dalam Promosi Diskon secara *Online* Ditinjau Menurut Hukum Perlindungan Konsumen**



## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, selanjutnya masalah penelitian dirumuskan dalam rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana sistem promosi diskon secara *online* ?
2. Apakah hak - hak konsumen dilanggar dengan adanya promosi diskon yang tidak sesuai ?
3. Bagaimana pertanggung jawaban pelaku usaha dengan sistem promosi diskon yang tidak sesuai ?

## **C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui, memahami, dan menganalisis bagaimana sistem promosi diskon secara *online*
2. Untuk mengetahui, memahami, dan menganalisis hak-hak konsumen dalam promosi diskon secara *online*
3. Untuk mengetahui, memahami dan menganalisis bentuk tanggung jawab dari pelaku usaha dengan promosi yang tidak sesuai.

Adapun kegunaan penelitian ini adalah :

1. Kegunaan teoritis

Penelitian ini dapat berguna sebagai sumbangan pemikiran dan perkembangan pengetahuan ilmu hukum yaitu Hukum Perlindungan Konsumen khususnya mengenai bidang promosi diskon secara *online*

## 2. Kegunaan Praktis

- a. Menambah pengetahuan bagi peneliti mengenai ilmu bidang hukum khususnya Hukum Perlindungan Konsumen.
- b. Menambah bahan informasi bagi pihak-pihak yang membutuhkan referensi yang dapat digunakan untuk penelitian lanjutan yang berkaitan dengan permasalahan pokok bahasan Hukum Perlindungan Konsumen khususnya dalam bidang promosi diskon secara *online*.
- c. Sebagai salah satu syarat akademik bagi peneliti untuk menyelesaikan studi pada Fakultas Hukum Universitas Lampung.

## **II. TINJAUAN PUSTAKA**

### **A. Perlindungan Konsumen**

#### **1. Pengertian Perlindungan Konsumen**

Perdagangan secara umum mengenal 2 pihak. Yaitu pembeli atau konsumen dan penjual atau produsen. Produsen adalah penyedia barang sedangkan konsumen adalah pemakai barang. Istilah konsumen berasal dari kata *consumer* (Inggris-Amerika), atau *consument/konsument* (Belanda). Secara harafiah arti kata konsumen adalah (lawan dari produsen) setiap orang yang menggunakan barang. Konsumen pada umumnya diartikan sebagai pemakai terakhir dari produk yang diserahkan kepada mereka oleh pengusaha, yaitu setiap orang yang mendapatkan barang untuk dipakai dan tidak untuk diperdagangkan atau diperjual belikan lagi. Jika ditelaah maka produsen berada pada posisi yang lebih kuat dari pada konsumen, padahal dalam perdagangan itu haruslah adil atau kedua pihak berada di posisi yang sejajar. Hal tersebut mendukung terbentuknya Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

Pengertian perlindungan konsumen terdapat dalam Pasal 1 angka 1 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (selanjutnya disebut Undang-Undang Perlindungan Konsumen/UUPK), yaitu segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen.

Rumusan pengertian perlindungan konsumen yang terdapat dalam Pasal 1 angka 1 Undang-Undang Perlindungan Konsumen tersebut cukup memadai. Kalimat yang menyatakan “segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum”, diharapkan sebagai benteng untuk meniadakan tindakan sewenang-wenang yang merugikan pelaku usaha hanya demi untuk kepentingan perlindungan konsumen.<sup>1</sup>

Kepastian hukum untuk memberikan perlindungan kepada konsumen itu antara lain adalah dengan meningkatkan harkat dan martabat konsumen serta membuka akses informasi tentang barang dan/atau jasa baginya, dan menumbuhkan sikap pelaku usaha yang jujur dan bertanggung jawab.<sup>2</sup>

Tujuan yang ingin dicapai dalam perlindungan konsumen umumnya dapat dibagi dalam tiga bagian utama, yaitu:

- a. Memberdayakan konsumen dalam memilih, menentukan barang dan/atau jasa kebutuhannya, dan menuntut hak-haknya;
- b. Menciptakan sistem perlindungan konsumen yang memuat unsur-unsur kepastian hukum, keterbukaan informasi, dan akses untuk mendapatkan informasi itu;
- c. Menumbuhkan kesadaran pelaku usaha mengenai perlindungan konsumen sehingga tumbuh sikap jujur dan bertanggung jawab.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Ahmadi Miru dan Sutarman Yodo, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Rajawali Pers, Jakarta, 2010, hlm. 1

<sup>2</sup> Adrian Sutedi, *Tanggung Jawab Produk Dalam Perlindungan Konsumen*, Ghalia Indonesia, Bogor, 2008, hlm. 9

<sup>3</sup> Adrian Sutedi, *Ibid*, hlm. 9



Pada hakikatnya, perlindungan konsumen menyiratkan keberpihakan kepada kepentingan-kepentingan (hukum) konsumen. Adapun kepentingan konsumen menurut Resolusi perserikatan bangsa-Bangsa Nomor 39/284 tentang *Guidelines for Consumer Protection*, sebagai berikut:

- a. Perlindungan konsumen dari bahaya-bahaya terhadap kesehatan dan keamanannya;
- b. Promosi dan perlindungan kepentingan sosial ekonomi konsumen;
- c. Tersedianya informasi yang memadai bagi konsumen untuk memberikan kemampuan mereka melakukan pilihan yang tepat sesuai kehendak dan kebutuhan pribadi;
- d. Pendidikan konsumen;
- e. Tersedianya upaya ganti rugi yang efektif;
- f. Kebebasan untuk membentuk organisasi konsumen atau organisasi lainnya yang relevan dan memberikan kesempatan pada organisasi tersebut untuk menyuarakan pendapatnya dalam proses pengambilan keputusan yang menyangkut kepentingan mereka.<sup>4</sup>

## **2. Asas dan Tujuan Perlindungan Konsumen**

Pasal 2 Undang-Undang Perlindungan Konsumen, asas perlindungan konsumen adalah: perlindungan konsumen berasaskan manfaat, keadilan, keseimbangan, keamanan dan keselamatan konsumen, serta kepastian hukum. Perlindungan konsumen diselenggarakan sebagai usaha bersama berdasarkan 5 (lima) asas yang relevan dalam pembangunan nasional, yaitu:

- a. Asas manfaat dimaksudkan untuk mengamanatkan bahwa segala upaya dalam menyelenggarakan perlindungan konsumen harus memberikan manfaat yang sebesar-besarnya bagi kepentingan konsumen dan pelaku usaha secara keseluruhan;

---

<sup>4</sup> Celina Tri Siwi Kristiyanti, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Jakarta, Sinar Grafika, 2009, hlm. 115

- b. 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;
- c. Asas keseimbangan dimaksudkan untuk memberikan keseimbangan antara kepentingan konsumen, pelaku usaha, dan pemerintah dalam arti materiil dan spiritual;
- d. 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;
- e. Asas kepastian hukum dimaksudkan agar pelaku usaha maupun konsumen menaati hukum dan memperoleh keadilan dalam menyelenggarakan perlindungan konsumen, serta negara menjamin kepastian hukum.

Substansi Pasal 2 Undang-Undang Perlindungan Konsumen demikian pula penjelasannya, tampak bahwa perumusannya mengacu pada filosofi pembangunan nasional yaitu pembangunan manusia Indonesia seutuhnya yang berlandaskan pada falsafah bangsa negara Republik Indonesia.<sup>5</sup>

Kelima asas yang disebutkan dalam pasal tersebut, bila diperhatikan substansinya, dapat dibagi menjadi 3 (tiga) bagian asas yaitu:

- a. Asas kemanfaatan yang di dalamnya meliputi asas keamanan dan keselamatan konsumen;
- b. Asas keadilan yang di dalamnya meliputi asas keseimbangan; dan

---

<sup>5</sup> Ahmadi Miru dan Sutarman *Yodo, Op.cit.*, hlm. 26

c. Asas kepastian hukum.<sup>6</sup>

Asas-asas Hukum Perlindungan Konsumen yang dikelompokkan dalam 3 (tiga) kelompok diatas yaitu asas keadilan, asas kemanfaatan, dan kepastian hukum. Dalam hukum ekonomi keadilan disejajarkan dengan asas keseimbangan, kemanfaatan disejajarkan dengan asas maksimalisasi, dan kepastian hukum disejajarkan dengan asas efisiensi. Asas kepastian hukum yang disejajarkan dengan asas efisien karena menurut Himawan bahwa: “Hukum yang berwibawa adalah hukum yang efisien, di bawah naungan mana seseorang dapat melaksanakan hak-haknya tanpa ketakutan dan melaksanakan kewajibannya tanpa penyimpangan”<sup>7</sup>

Tujuan perlindungan konsumen juga diatur dalam Pasal 3 Undang-Undang Perlindungan Konsumen, yaitu:

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

Pasal 3 Undang-Undang Perlindungan Konsumen ini, merupakan isi pembangunan nasional sebagaimana disebutkan dalam pasal 2 sebelumnya, karena tujuan

---

<sup>6</sup> Ahmadi Miru, *Prinsip-Prinsip Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Di Indonesia*, Jakarta, Rajawali Pers, 2011, hlm. 33

<sup>7</sup> Ahmadi Miru, *Ibid*, hlm. 33

perlindungan konsumen yang ada itu merupakan sasaran akhir yang harus dicapai dalam pelaksanaan pembangunan di bidang hukum perlindungan konsumen.<sup>8</sup>

Keenam tujuan khusus perlindungan konsumen yang disebutkan di atas bila dikelompokkan ke dalam tiga tujuan hukum secara umum, maka tujuan hukum untuk mendapatkan keadilan terlihat dalam rumusan huruf c, dan huruf e. Sementara tujuan untuk memberikan kemanfaatan dapat terlihat dalam rumusan huruf a, dan d, serta huruf f. Terakhir tujuan khusus yang diarahkan untuk tujuan kepastian hukum terlihat dalam rumusan huruf d. Pengelompokan ini tidak berlaku mutlak, oleh karena seperti yang dapat dilihat dalam rumusan pada huruf a sampai dengan huruf f terdapat tujuan yang harus dikualifikasi sebagai tujuan ganda<sup>9</sup>

### **3. Konsumen**

Istilah konsumen berasal dari kata *consumer* (Inggris-Amerika), atau *consument/konsument* (Belanda). Secara harafiah arti kata *consumer* adalah (lawan dari produsen) setiap orang yang menggunakan barang.<sup>10</sup> Konsumen pada umumnya diartikan sebagai pemakai terakhir dari produk yang diserahkan kepada mereka oleh pengusaha, yaitu setiap orang yang mendapatkan barang untuk dipakai dan tidak untuk diperdagangkan atau diperjualbelikan lagi<sup>11</sup>

Konsumen menurut Pasal 1 angka 2 Undang-Undang Perlindungan Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat,

---

<sup>8</sup> Ahmadi Miru dan Sutarman Yodo, *Op.cit.*, 2010, hlm 30

<sup>9</sup> Ahmadi Miru, *Op.cit.*, 2011, hlm. 35

<sup>10</sup> Celina Tri Siwi Kristiyanti, *Op.cit.*, hlm. 22

<sup>11</sup> Janus Sidabalok, *Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia*, Bandung, PT. Citra Aditya Bakti, 2010, hlm. 17

baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.

Pengertian konsumen selain yang telah dikemukakan ada pengertian yang berkaitan dengan masalah ganti rugi. Di Amerika Serikat, pengertian konsumen meliputi “korban produk cacat” yang bukan hanya meliputi pembeli, melainkan juga korban yang bukan pembeli, namun pemakai, bahkan korban yang bukan pemakai memperoleh perlindungan yang sama dengan pemakai. Sedangkan di Eropa, hanya dikemukakan pengertian konsumen berdasarkan *Product Liability Directive* sebagai pedoman bagi negara MEE dalam menyusun ketentuan mengenai Hukum Perlindungan Konsumen.

Berdasarkan *Directive* tersebut yang berhak menuntut ganti kerugian adalah pihak yang menderita kerugian (karena kematian atau cedera) atau kerugian berupa kerusakan benda selain produk yang cacat itu sendiri.<sup>12</sup>

Pakar masalah konsumen di Belanda, Hondius menyimpulkan, para ahli hukum pada umumnya sepakat mengartikan konsumen sebagai pemakai produksi terakhir dari benda dan jasa. Dengan rumusan itu, Hondius ingin membedakan antara konsumen bukan pemakai akhir (konsumen antara) dan konsumen pemakai akhir. Konsumen dalam arti luas mencakup kedua kriteria itu, sedangkan konsumen pemakai dalam arti sempit hanya mengacu pada konsumen pemakai terakhir. Untuk menghindari kerancuan pemakaian istilah “konsumen” yang mengaburkan dari maksud yang sesungguhnya.<sup>13</sup>

---

<sup>12</sup> Ahmadi Miru, *Op.cit.*, 2011, hlm. 21

<sup>13</sup> Susanti Adi Nugroho, *Proses Penyelesaian Sengketa Konsumen Ditinjau dari Hukum Acara Serta Kendala Implementasinya*, Jakarta, Kencana, 2011, hlm. 61-62

Beberapa batasan pengertian konsumen, yakni:

- a. Konsumen adalah setiap orang yang mendapatkan barang dan/atau jasa yang digunakan untuk tujuan tertentu;
- b. Konsumen antara adalah setiap orang yang mendapatkan barang dan/atau jasa untuk digunakan dengan tujuan membuat barang/jasa lain atau untuk diperdagangkan (tujuan komersial).
- c. Konsumen akhir adalah setiap orang alami yang mendapatkan dan menggunakan barang dan/atau jasa, untuk tujuan memenuhi kebutuhan hidupnya pribadi, keluarga dan/atau rumah tangganya dan tidak untuk diperdagangkan kembali (non-komersial).<sup>14</sup>

Konsumen antara, barang atau jasa itu adalah barang atau jasa kapital, berupa bahan baku, bahan penolong atau komponen dari produk lain yang akan diproduksinya. Konsumen antara ini mendapatkan barang atau jasa itu di pasar industri atau pasar produsen. Melihat pada sifat penggunaan barang dan/atau jasa tersebut, konsumen antara ini sesungguhnya adalah pengusaha, baik pengusaha perorangan maupun pengusaha yang berbentuk badan hukum atau tidak, baik pengusaha swasta maupun pengusaha publik (perusahaan milik negara), dan dapat terdiri dari penyedia dana (investor), pembuat produk akhir yang digunakan oleh konsumen akhir atau produsen, atau penyedia atau penjual produk akhir seperti supplier, distributor, atau pedagang. Sedangkan konsumen akhir, barang dan/atau jasa itu adalah barang atau jasa konsumen, yaitu barang dan/atau jasa yang biasanya digunakan untuk memenuhi kebutuhan pribadi, keluarga, atau rumah tangganya (produk konsumen).

---

<sup>14</sup> A. z. Nasution, *Hukum Perlindungan Konsumen Suatu Pengantar*, Jakarta, Daya Widya, 1999, hlm. 13



Barang dan/atau jasa konsumen ini umumnya diperoleh di pasar-pasar konsumen.<sup>15</sup>

Nilai barang atau jasa yang digunakan konsumen dalam kebutuhan hidup mereka tidak diukur atas dasar untung rugi secara ekonomis belaka, tetapi semata-mata untuk memenuhi kebutuhan hidup raga dan jiwa konsumen.<sup>16</sup>

Pasal 4 Undang-Undang Perlindungan Konsumen diatur mengenai hak konsumen.

Hak konsumen adalah :

- 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 jaminan barang dan/atau jasa;
- d. Hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang dan/atau jasa yang digunakan;
- e. Hak untuk mendapatkan advokasi, perlindungan, dan upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen secara patut;
- f. Hak untuk 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.

Hak konsumen sebagaimana disebutkan dalam Pasal 4 Undang-Undang Perlindungan Konsumen lebih luas daripada hak-hak dasar konsumen sebagaimana pertama kali dikemukakan oleh Presiden Amerika Serikat J.F. Kennedy di depan Kongres pada tanggal 15 Maret 1962, yang terdiri dari:

- a. Hak memperoleh keamanan;
- b. Hak memilih;

---

<sup>15</sup> Celina Tri Siwi Kristiyanti, *Op.cit.*, hlm. 25

<sup>16</sup> *Ibid*, hlm. 51

- c. Hak mendapat informasi;
- d. Hak untuk didengar.<sup>17</sup>

Keempat hak tersebut merupakan bagian dari Deklarasi Hak-Hak Asasi Manusia yang dicanangkan PBB pada tanggal 10 Desember 1948, masing-masing pada Pasal 3, 8, 19, 21, dan pasal 26, yang oleh Organisasi Konsumen Sedunia (*Organization of Consumer Union - IOCU*) ditambahkan empat hak dasar konsumen lainnya, yaitu:

- a. Hak untuk memperoleh kebutuhan hidup;
- b. Hak untuk memperoleh ganti rugi;
- c. Hak untuk memperoleh pendidikan konsumen;
- d. Hak untuk memperoleh lingkungan hidup yang bersih dan sehat.<sup>18</sup>

Masyarakat Eropa (*Europese Economische Gemeenschap* atau EEG) juga telah menyepakati lima hak dasar konsumen sebagai berikut:

- a. Hak perlindungan kesehatan dan keamanan (*recht op bescherming van zijn gezondheid en veiligheid*);
- b. Hak perlindungan kepentingan ekonomi (*recht op bescherming van zijn economische belangen*);
- c. Hak mendapat ganti rugi (*recht op schadevergoeding*);
- d. Hak atas penerangan (*recht op voorlichting en vorming*);
- e. Hak untuk didengar (*recht om te worden gehord*).<sup>19</sup>

---

<sup>17</sup> Ahmadi Miru dan Sutarman Yodo, *Op.cit.*, 2010, hlm. 39

<sup>18</sup> *Loc.cit.*

<sup>19</sup> *Loc.cit.*

Beberapa rumusan tentang hak-hak konsumen yang telah dikemukakan secara garis besar dapat dibagi dalam tiga hak yang menjadi prinsip dasar, yaitu:

- a. Hak yang dimaksudkan untuk mencegah konsumen dari kerugian, baik kerugian personal, maupun kerugian harta kekayaan;
- b. Hak untuk memperoleh barang dan/atau jasa dengan harga yang wajar; dan
- c. Hak untuk memperoleh penyelesaian yang patut terhadap permasalahan yang dihadapi.<sup>20</sup>

Oleh karena itu, ketiga hak prinsip dasar tersebut merupakan himpunan beberapa hak konsumen sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen, maka hal tersebut sangat esensial bagi konsumen, sehingga dapat dijadikan/ merupakan prinsip perlindungan konsumen di Indonesia.

Kewajiban konsumen juga diatur di dalam Pasal 7 Undang-Undang Perlindungan Konsumen. Kewajiban konsumen antara lain:

- a. Beritikad baik dalam melakukan transaksi pembelian barang dan/atau jasa;
- b. Membayar sesuai dengan nilai tukar yang disepakati;
- c. Mengikuti upaya penyelesaian hukum sengketa perlindungan konsumen secara patut.

Menyangkut kewajiban konsumen beritikad baik hanya tertuju pada transaksi pembelian barang dan/atau jasa. Hal ini tentu saja disebabkan karena bagi konsumen, kemungkinan untuk dapat merugikan produsen mulai pada saat melakukan transaksi dengan produsen. Berbeda dengan pelaku usaha kemungkinan

---

<sup>20</sup> Ahmadi Miru dan Sutarman Yodo, *Ibid*, hlm47

terjadinya kerugian bagi konsumen dimulai sejak barang dirancang/diproduksi oleh produsen (pelaku usaha).<sup>21</sup>

Kewajiban lain yang perlu mendapat penjelasan lebih lanjut adalah kewajiban konsumen mengikuti upaya penyelesaian hukum sengketa perlindungan konsumen secara patut. Kewajiban ini dianggap sebagai hal baru, sebab sebelum diundangkannya Undang-Undang Perlindungan Konsumen hampir tidak dirasakan adanya kewajiban secara khusus seperti ini dalam perkara perdata, sementara dalam kasus pidana tersangka/terdakwa lebih banyak dikendalikan oleh aparat kepolisian dan/atau kejaksaan.<sup>22</sup>

Kewajiban seperti ini diatur dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen dianggap tepat, sebab kewajiban ini adalah untuk mengimbangi hak konsumen untuk mendapatkan upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen secara patut. Hak ini akan menjadi lebih mudah diperoleh jika konsumen mengikuti penyelesaian sengketa secara patut. Hanya saja kewajiban konsumen ini, tidak cukup untuk maksud tersebut jika tidak diikuti oleh kewajiban yang sama dari pihak pelaku usaha.<sup>23</sup>

---

<sup>21</sup> Ahmadi Miru dan Sutarman Yodo, *Ibid*, hlm. 49

<sup>22</sup> Ahmadi Miru dan Sutarman Yodo, *Ibid*, hlm. 49

<sup>23</sup> *Ibid*, hlm. 50

#### 4. Produsen/Pelaku Usaha

Istilah produsen berasal dari bahasa Belanda yakni *producent*, dalam bahasa Inggris, *producer* yang artinya adalah penghasil.<sup>24</sup> Produsen sering diartikan sebagai pengusaha yang menghasilkan barang dan jasa. Dalam pengertian ini termasuk di dalamnya pembuat, grosir, leveransir, dan pengecer profesional, yaitu setiap orang/badan yang ikut serta dalam penyediaan barang dan jasa hingga sampai ke tangan konsumen. Dengan demikian, produsen tidak hanya diartikan sebagai pihak pembuat/pabrik yang menghasilkan produk saja, tetapi juga mereka yang terkait dengan penyampaian/peredaran produk hingga sampai ke tangan konsumen.<sup>25</sup>

Undang-Undang Perlindungan Konsumen tidak menggunakan istilah produsen melainkan menggunakan istilah pelaku usaha. Dalam pasal 3 angka 1 disebutkan 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 bersama-sama melalui perjanjian penyelenggaraan kegiatan usaha dalam berbagai bidang ekonomi.”

---

<sup>24</sup> N.H.T. Siahaan, *Hukum Konsumen, Perlindungan Konsumen, dan Tanggung Jawab Produk*, Jakarta, Panta Rei, hlm. 28

<sup>25</sup> Janus Sidabalok, *Op.cit.*, hlm. 16

Penjelasan Undang-Undang Perlindungan Konsumen, yang termasuk dalam pelaku usaha adalah perusahaan, korporasi, BUMN, koperasi, importir, pedagang, distributor, dan lain-lain.<sup>26</sup>

Pengertian pelaku usaha yang bermakna luas tersebut, akan memudahkan konsumen menuntut ganti kerugian. Konsumen yang dirugikan akibat penggunaan produk tidak begitu kesulitan dalam menemukan kepada siap tuntutan diajukan karena banyak pihak yang dapat digugat, namun akan lebih baik lagi seandainya Undang-Undang Perlindungan Konsumen memberikan rincian sebagaimana dalam *Directive*. pasal 3 *Directive* ditentukan bahwa:

- a. Produsen berarti pembuat produk akhir, produsen dari setiap bahan mentah, atau pembuat dari suatu suku cadang dan setiap orang yang memasang nama, mereknya atau suatu tanda pembedaan yang lain pada produk, menjadikan dirinya sebagai produsen;
- b. Tanpa mengurangi tanggung gugat produsen, maka setiap orang yang mengimpor suatu produk untuk dijual, dipersewakan, atau untuk leasing, atau setiap bentuk pengedaran dalam usaha peredarannya dalam masyarakat Eropa, akan dipandang sebagai produsen dalam arti *Directive* ini, dan akan bertanggung gugat sebagai produsen;
- c. Dalam hal produsen suatu produk tidak dikenal identitasnya, maka setiap leveransir/supplier akan bertanggung gugat sebagai produsen, kecuali ia memberitahukan orang yang menderita kerugian dalam waktu yang tidak terlalu lama mengenai identitas produsen atau orang yang menyerahkan produk itu

---

<sup>26</sup> Celina Tri Siwi Kristiyanti, *Op.cit.*, hlm. 41

kepadanya. Hal yang sama akan berlaku dalam kasus barang/produk yang diimpor, jika produk yang bersangkutan tidak menunjukkan identitas impor sebagaimana yang dimaksud dalam ayat (2), sekalipun nama produsen dicantumkan.<sup>27</sup>

Istilah pelaku usaha adalah istilah yang digunakan oleh pembuat Undang-Undang yang pada umumnya lebih dikenal dengan istilah pengusaha. Ikatan Sarjana Ekonomi Indonesia (ISEI) menyebut empat kelompok besar kalangan pelaku ekonomi, tiga diantaranya termasuk kelompok pengusaha (pelaku usaha, baik privat maupun publik). Ketiga kelompok pelaku usaha tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Kalangan investor, yaitu pelaku usaha penyedia dana untuk membiayai berbagai kepentingan, seperti perbankan, usaha leasing, tengkulak, penyedia dana lainnya, dan sebagainya;
- b. Produsen, yaitu pelaku usaha yang membuat, memproduksi barang dan/atau jasa dari barang-barang dan/atau jasa-jasa lain (bahan baku, bahan tambahan/penolong, dan bahan-bahan lainnya). Mereka terdiri atas orang/badan usaha berkaitan dengan pangan, orang/badan yang memproduksi sandang, orang/usaha yang berkaitan dengan pembuatan perumahan, orang/usaha yang berkaitan dengan jasa angkutan, perasuransian, perbankan, orang/usaha yang berkaitan dengan obat-obatan, kesehatan, narkotika, dan sebagainya;
- c. Distributor, yaitu pelaku usaha yang mendistribusikan atau memperdagangkan barang dan/atau jasa tersebut kepada masyarakat, seperti pedagang secara retail, pedagang kaki lima, warung, toko, supermarket, hypermarket, rumah sakit,

---

<sup>27</sup> Ahmadi Miru dan Sutarman Yodo, *Op.cit.*, 2010, hlm. 9

klinik, warung dokter, usaha angkutan (darat, laut, udara), kantor pengacara, dan sebagainya.<sup>28</sup>

Sebagai penyelenggara kegiatan usaha, pelaku usaha adalah pihak yang harus bertanggung jawab atas akibat-akibat negatif berupa kerugian yang ditimbulkan oleh usahanya terhadap pihak ketiga, yaitu konsumen, sama seperti seorang produsen.<sup>29</sup> Meskipun demikian konsumen dan pelaku usaha ibarat sekeping mata uang dengan dua sisinya yang berbeda.<sup>30</sup>

Pasal 6 Undang-Undang Perlindungan Konsumen pelaku usaha mempunyai hak sebagai berikut:

- a. Hak untuk menerima pembayaran yang sesuai dengan kesepakatan mengenai kondisi dan nilai tukar barang dan/atau jasa yang diperdagangkan;
- b. Hak untuk mendapat perlindungan hukum dari tindakan konsumen yang beritikad tidak baik;
- c. Hak untuk melakukan pembelaan diri sepatutnya di dalam penyelesaian hukum sengketa konsumen;
- d. Hak untuk rehabilitasi nama baik apabila 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.

Hak pelaku usaha untuk menerima pembayaran sesuai kondisi dan nilai tukar barang dan/atau jasa yang diperdagangkan, menunjukkan bahwa pelaku usaha tidak dapat menuntut lebih banyak jika kondisi barang dan/atau jasa yang diberikannya kepada konsumen tidak atau kurang memadai menurut harga yang berlaku pada umumnya atas barang dan/atau jasa yang sama. Dalam praktek yang biasa terjadi, suatu barang dan/atau jasa yang kualitasnya lebih rendah daripada barang yang

---

<sup>28</sup> Adrian Sutedi, *Op.cit.*, hlm. 11

<sup>29</sup> Janus Sidabalok, *Op.cit.*, hlm. 17

<sup>30</sup> Az. Nasution, *Konsumen dan Hukum Tinjauan Sosial, Ekonomi dan Hukum pada Perlindungan Konsumen Indonesia*, Jakarta, Pustaka Sinar Harapan, 1995. hlm. 21



serupa, maka para pihak menyepakati harga yang lebih murah. Dengan demikian yang dipentingkan dalam hal ini adalah harga yang wajar.<sup>31</sup>

Undang-Undang Perlindungan Konsumen tidak hanya mengatur hak pelaku usaha saja, tetapi juga mengatur mengenai kewajiban pelaku usaha. Dalam Pasal 7

Undang-Undang Perlindungan Konsumen kewajiban pelaku usaha, antara lain:

- 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 memberi 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 apabila barang dan/atau jasa yang diterima atau dimanfaatkan tidak sesuai dengan perjanjian

Undang-Undang Perlindungan Konsumen mengatur pelaku usaha untuk beritikad baik dalam melakukan kegiatan usahanya, sedangkan bagi konsumen diwajibkan beritikad baik dalam melakukan transaksi pembelian barang dan/atau jasa.<sup>32</sup>

Undang-Undang Perlindungan Konsumen menekankan bahwa iktikad baik lebih ditekankan pada pelaku usaha, karena meliputi semua tahapan dalam melakukan kegiatan usahanya, sehingga dapat diartikan bahwa kewajiban pelaku usaha untuk beritikad baik dimulai sejak barang dirancang/diproduksi sampai pada tahap purna penjualan, sebaliknya konsumen hanya diwajibkan beritikad baik dalam

---

<sup>31</sup> Ahmadi Miru dan Sutarman Yodo, *Op.cit.*, 2010, hlm. 51

<sup>32</sup> Ahmadi Miru dan Sutarman Yodo, *Ibid*, hlm. 54

melakukan transaksi pembelian barang dan/atau jasa. Hal ini tentu saja disebabkan karena kemungkinan terjadinya kerugian bagi konsumen dimulai sejak barang dirancang/diproduksi oleh produsen (pelaku usaha), sedangkan bagi konsumen, kemungkinan untuk dapat merugikan produsen mulai pada saat melakukan pada saat transaksi dengan produsen.<sup>33</sup>

Menurut Pasal 19 Undang-Undang Perlindungan Konsumen pelaku usaha mempunyai tanggung jawab. Tanggung jawab pelaku usaha adalah:

- a. Pelaku usaha bertanggung jawab memberikan ganti rugi atas kerusakan, pencemaran, dan atau kerugian konsumen akibat mengkonsumsi barang dan atau jasa yang dihasilkan atau diperdagangkan.
- b. 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.
- c. Pemberian gantirugi dilaksanakan dalam tenggang waktu 7 (tujuh) hari setelah tanggal transaksi.
- d. 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.
- e. 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:

- a. Tanggung jawab ganti kerugian atas kerusakan;
- b. Tanggung jawab kerugian atas pencemaran;
- c. Tanggung jawab kerugian atas kerugian konsumen.<sup>34</sup>

---

<sup>33</sup> Ahmadi Miru dan Sutarman Yodo, *Ibid*, hlm. 54

<sup>34</sup> Ahmadi Miru dan Sutarman Yodo, *Ibid*, hlm. 126

## **B. Perjanjian Jual Beli**

### **1. Pengertian Perjanjian Jual Beli**

Istilah perjanjian jual beli berasal dari terjemahan *contract of sale*. Perjanjian jual beli diatur dalam Pasal 1457 KUHPerdota sampai dengan Pasal 1540 KUHPerdota. Menurut Pasal 1457 KUHPerdota yang mengatur bahwa perjanjian jual beli adalah suatu perjanjian dengan mana pihak yang satu mengikatkan dirinya untuk menyerahkan suatu kebendaan dan pihak yang lain untuk membayar harga yang telah dijanjikan.

### **2. Lahirnya Suatu Perjanjian Jual Beli**

Unsur-unsur pokok perjanjian jual beli adalah barang dan harga. Sesuai dengan asas konsensualisme yang menjiwai hukum perjanjian KUHPerdota, perjanjian jual beli itu sudah dilahirkan pada detik tercapainya kata sepakat mengenai barang dan harga. Begitu kedua pihak sudah setuju tentang barang dan harga, maka lahirlah perjanjian jual beli yang sah.<sup>35</sup>

Kesepakatan dalam perjanjian jual beli yang pada umumnya melahirkan perjanjian jual beli tersebut, juga dikecualikan apabila barang yang diperjual belikan adalah barang yang biasanya dicoba dulu pada saat pembelian, karena apabila yang menjadi objek perjanjian jual beli tersebut adalah barang yang harus dicoba dahulu untuk mengetahui apakah barang tersebut baik atau sesuai keinginan pembeli, perjanjian tersebut selalu dianggap dibuat dengan syarat tangguh, artinya perjanjian

---

<sup>35</sup> Subekti, *Aneka Perjanjian*, Citra Aditya Bakti, Bandung, 1995, hlm. 2.

tersebut hanya mengikat apabila barang yang menjadi objek perjanjian adalah baik<sup>36</sup>

### **C. Perjanjian Jual Beli *Online* (*E-Commerce*)**

Pada transaksi jual beli *online* (*e-commerce*), para pihak yang terkait didalamnya melakukan hubungan hukum yang dituangkan melalui suatu bentuk perjanjian atau kontrak yang dilakukan secara elektronik dan sesuai dengan Pasal (1) butir 17 Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE) disebut sebagai kontrak elektronik yakni perjanjian yang dimuat dalam dokumen elektronik atau media elektronik lainnya.

Menurut Sutan Remy Sjahdeini, *e-commerce* adalah kegiatan bisnis yang menyangkut konsumen, manufaktur, *service providers*, dan pedagang perantara dengan menggunakan jaringan-jaringan komputer yaitu internet.<sup>37</sup>

Berdasarkan pengertian di atas, dapat ditarik beberapa unsur dari *e-commerce*, yaitu:

1. Ada kontrak dagang.
2. Kontrak itu dilaksanakan dengan media elektronik.
3. Kehadiran fisik dari para pihak tidak diperlukan.
4. Kontrak itu terjadi dalam jaringan publik.
5. Sistemnya terbuka, yaitu dengan internet.
6. Kontrak itu terlepas dari batas, yuridiksi nasional.<sup>38</sup>

---

<sup>36</sup> Ahmadi Miru dan Sakka Pati, *Hukum Perikatan*, Rajagrafindo Persada, Jakarta, 2011, hlm. 127.

<sup>37</sup> Badruzaman, Dkk, *Kompilasi Hukum Perikatan*, PT. Citra Aditya Bakti, Jakarta, 2001, hlm. 283.

<sup>38</sup> Badruzaman, Dkk, *Ibid.*, hlm. 284.

Pihak-pihak dalam transaksi *e-commerce*, yaitu:

1. Penjual yaitu perusahaan/produsen yang menawarkan produknya melalui internet.
2. Konsumen, yaitu orang-orang yang ingin memperoleh produk melalui pembelian secara *online*.
3. *Acquirer*, yaitu pihak perantara penagihan dan perantara pembayaran
4. *Issuer*, yaitu perusahaan *credit card* yang memberikan kartu.
5. *Certification Authorities*, yaitu pihak ketiga yang netral yang memegang hak untuk mengeluarkan sertifikasi kepada penjual, kepada *issuer*, dan dalam beberapa hal diberikan juga kepada *card holder*<sup>39</sup>

#### **D. Promosi**

Promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada pembeli atau pihak lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Dengan tujuan utama memberitahu pelanggan target tentang ketersediaan produk yang tepat pada tempat yang tepat dan harga yang tepat pula<sup>40</sup>

Tujuan utama promosi dapat disimpulkan menjadi 8 hal, yaitu:

- a. Meningkatkan jumlah penjualan.

Promosi dapat meningkatkan volume penjualan. Karena umumnya konsumen lebih suka membeli barang yang sedang promo. Biasanya produsen yang melakukan

---

<sup>39</sup> Dikdik M. Arief Mansur, *Cyberlaw*, PT. Refika Aditama, Bandung, 2009, hlm.152-153.

<sup>40</sup> E. Jerome. McCarthy dan Wiliam D. Perreault, JR., *Dasar-Dasar Pemasaran*, Erlangga, Jakarta, 1993, hlm. 294

promosi dengan tujuan meningkatkan volume penjualan memiliki alasan untuk cuci gudang atau secara umumnya untuk mengosongkan atau mengurangi stok barang yang ada digudang. Promosi seperti ini akan mendatangkan pembeli marjinal. Konsumen marjinal adalah pembeli yang membeli suatu barang hanya disaat barang tersebut dalam masa promosi.

b. Meningkatkan konsumen baru

Melakukan promosi dapat mendatangkan konsumen coba-coba. Konsumen coba-coba adalah konsumen yang belum pernah menggunakan barang tersebut, namun membeli barang tersebut karena barang tersebut sedang dalam masa promosi. Konsumen coba-coba dapat menjadi konsumen tetap jika mereka merasa cocok dengan barang yang dipromosikan.

c. Meningkatkan pembelian kembali

Promosi suatu barang dapat membuat konsumen yang awalnya berniat membeli barang secukupnya menjadi membeli lebih dari yang mereka perlukan. Contohnya dengan membuat promo membeli 2 gratis 1. Promosi yang seperti itu akan membuat konsumen untuk berpikir membeli 2. Karena dia akan lebih untung membeli 2 dibanding 1.

d. Meningkatkan loyalitas konsumen

Konsumen yang telah setia membeli produk kita dapat kita tingkatkan loyalitasnya dengan promosi. Bahkan dengan promosi konsumen tetap kita dapat menjadi alat produksi dengan mengenalkan produk kita kepada orang lain. Contohnya promosi

yang mengajak konsumen tersebut untuk menjadi member tetap produk kita dengan memberikan fasilitas-fasilitas tertentu khusus member.

e. Memperluas kegunaan

Promosi dapat memperluas kegunaan suatu barang. contohnya promosi dengan memberikan bonus barang, misalnya beli barang ini gratis piring cantik. Promosi tersebut menghasilkan barang memiliki fungsi lebih. Sehingga konsumen akan lebih tertarik untuk memiliki barang tersebut.

f. Menciptakan ketertarikan

Umumnya semua promosi bertujuan untuk meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produsen atau barang dagangannya. Naiknya ketertarikan konsumen terhadap barang sudah pasti dibarengi oleh naiknya jumlah penjualan.

g. Mengenalkan produk

Barang yang baru dirilis produsen tentunya perlu dikenalkan kepada konsumen. Pengenalan dengan disertai promosi tentunya akan lebih memicu ketertarikan konsumen untuk lebih mengenal produk tersebut. Contohnya dengan memberikan gratis sampel. Konsumen yang merasa cocok dengan sampel tersebut tentu akan ingin tahu lebih lanjut tentang barang tersebut.

h. Menghindari persaingan perang harga

Setiap produsen tentunya harus siap bersaing dengan produsen lainnya. Promosi dapat menjadi alat persaingan dari pada harus bersaing harga tentu produsen akan lebih senang untuk bersaing dengan menggunakan promosi.<sup>41</sup>

Ada berbagai macam cara promosi yang umumnya dilakukan oleh produsen, yaitu sebagai berikut:

1. Iklan baik di media cetak maupun media digital.
2. Diskon atau pemotongan harga sesuai yang ditentukan oleh produsen
3. Pemberian hadiah lain seperti barang lain, uang, undian, dan hal-hal lain yang menarik minat konsumen untuk membeli barang yang dipromosikan

Berdasarkan hal ini, maka adanya produk barang dan/atau jasa yang cacat bukan merupakan satu-satunya dasar pertanggungjawaban pelaku usaha. Hal ini berarti bahwa tanggung jawab pelaku usaha meliputi segala kerugian yang dialami konsumen.<sup>42</sup>

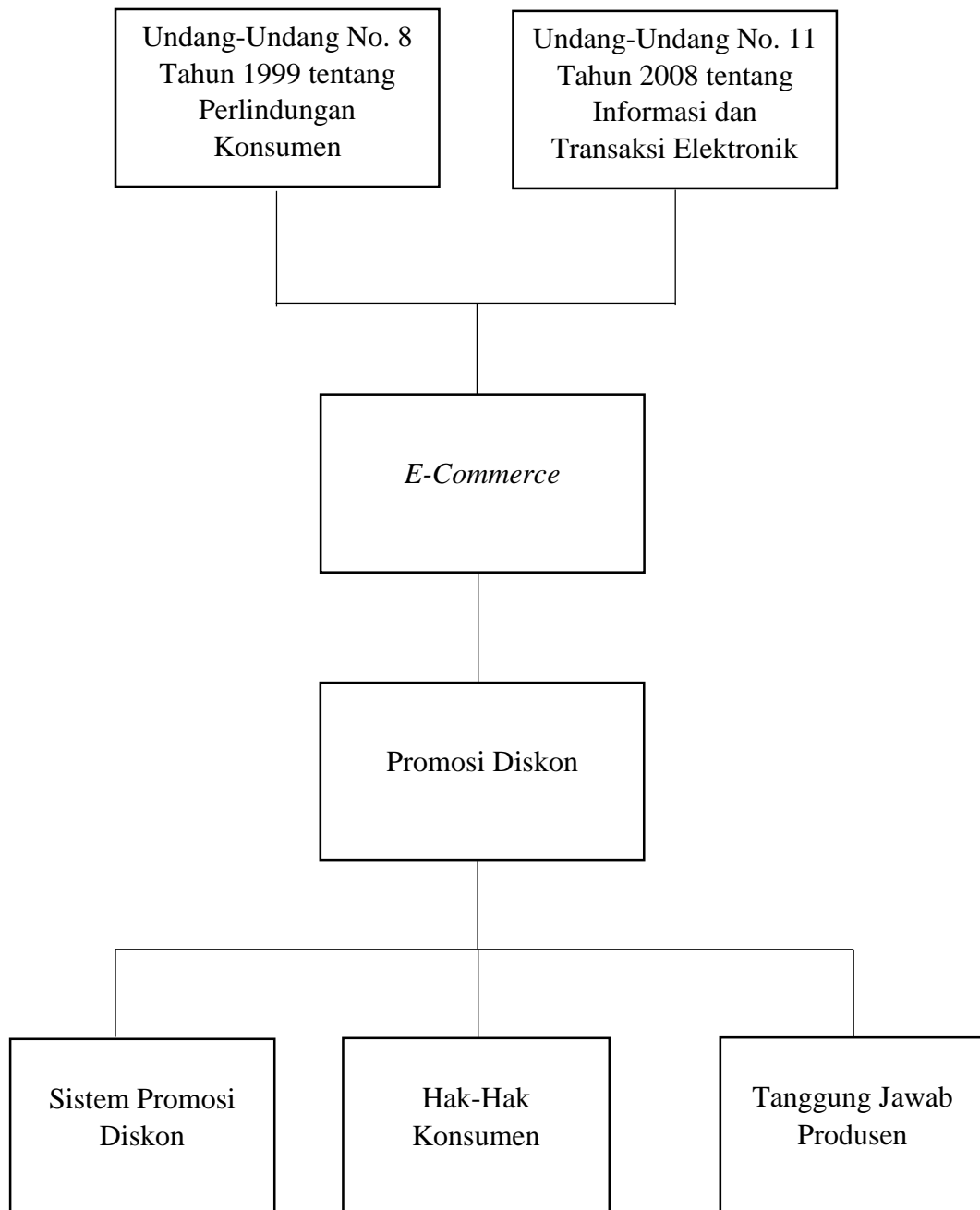
---

<sup>41</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Andi, Yogyakarta, 2008, hlm 221

<sup>42</sup> Ahmadi Miru dan Sutarman Yodo, *Op.cit.*, 2010 hlm. 126



## E. Kerangka Pikir



**Keterangan :**

Dari skema tersebut dapat dijelaskan. Undang-Undang Nomor 08 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dan Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik menjadi perdoman peraturan untuk *e-commerce*. *E-commerce* dalam melakukan kegiatannya perlu melakukan promosi untuk mengenalkan produknya atau meningkatkan penjualan produknya. Salah satu bentuk promosi yang sering dilakukan dalam kegiatan *e-commerce* adalah promosi diskon.

Pelaku usaha *e-commerce* tentunya memiliki sistem promosinya tersendiri. Sistem promosi tersebut harus tunduk kepada 2 (dua) Undang-Undang diatas. Karena dalam setiap promosi pasti menimbulkan hak-hak baru bagi konsumen, contohnya promosi diskon. Promosi tersebut menimbulkan hak baru bagi konsumen untuk membayar harga yang telah dikurangi atau didiskon. Promosi tersebut juga menimbulkan tanggungjawab pelaku usaha untuk melaksanakan promosinya atau mengganti kerugian sesuai kesalahan yang dilakukan pelaku usaha.

### **III. METODE PENELITIAN**

Penelitian hukum pada dasarnya merupakan suatu kegiatan ilmiah yang didasarkan pada metode, sistematika dan pemikiran tertentu, yang bertujuan untuk mempelajari satu atau beberapa gejala hukum tertentu dengan jalan menganalisisnya. Untuk itu diadakan pemeriksaan yang mendalam terhadap fakta hukum tersebut untuk kemudian mengusahakan suatu pemecahan atas permasalahan-permasalahan yang timbul di dalam gejala bersangkutan.<sup>43</sup>

Menurut Soerjono Soekanto, penelitian merupakan kegiatan ilmiah yang berkaitan dengan analisa, dilakukan secara metodologis, sistematis dan konsisten berarti berdasarkan suatu sistem, sedangkan konsisten berarti berdasarkan tidak adanya hal-hal yang bertentangan dalam suatu kerangka tertentu.<sup>44</sup>

#### **A. Jenis Penelitian dan Tipe Penelitian**

##### **1. Jenis Penelitian**

Jenis Penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah penelitian hukum normatif-terapan, yaitu penelitian hukum yang mengkaji pelaksanaan atau implementasi ketentuan hukum positif (perundang-undangan) dan kontrak secara faktual pada setiap peristiwa hukum tertentu yang terjadi dalam masyarakat guna

---

<sup>43</sup> Bambang Sunggono, *Metode Penelitian Hukum*. Raja Grafindo Persada, Jakarta, 1997, hlm. 39

<sup>44</sup> Soerjono Soekanto, *Pengantar Penelitian Hukum*. Universitas Indonesia, Jakarta, 1984, hlm. 42

mencapai tujuan yang telah ditentukan<sup>45</sup> Peristiwa hukum yang dimaksud yaitu ketidaksesuaian harga dalam promosi diskon yang dilakukan pada transaksi jual beli *online* atau *e-commerce*)

## **2. Tipe Penelitian**

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah deskriptif. Penelitian hukum deskriptif bersifat pemaparan dan bertujuan untuk memperoleh gambaran (deskripsi) lengkap tentang keadaan hukum yang berlaku di tempat tertentu dan pada saat tertentu yang terjadi dalam masyarakat.<sup>46</sup> Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi secara jelas dan rinci dalam memaparkan dan menggambarkan mengenai hak dan kewajiban konsumen serta produsen.

### **B. Pendekatan Masalah**

Pendekatan masalah yang dilakukan dalam penelitian ini bersifat normatif-terapan yaitu menggunakan pendekatan normatif analitis substansi hukum (*approach of legal content analysis*). Substansi hukum dalam hal ini substansi perlindungan konsumen mengenai ketidaksesuaian harga dalam promosi diskon secara *online*

---

<sup>45</sup>Abdulkadir Muhammad, *Hukum dan Penelitian Hukum*. PT Citra Aditya Bakti, Bandung, 2004, hlm. 53

<sup>46</sup> Abdulkadir Muhammad, *Ibid.* hlm.50

### **C. Data dan Sumber Data**

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

#### **1. Data Primer**

Data primer yaitu data yang diperoleh dari hasil wawancara kepada konsumen *e-commerce* serta pelaku usaha *e-commerce* yang pernah mengalami atau merasakan promosi diskon dengan *mark-up* harga, diantaranya:

- a. Ibu Novianti, karyawan dari sebuah perusahaan swasta yang memiliki pengalaman bertransaksi sebagai konsumen di *e-commerce* selama 5 tahun
- b. Bapak Ari Dimas, mahasiswa ekonomi yang memiliki pengalaman bertransaksi sebagai konsumen dan produsen di *e-commerce* selama 3 tahun
- c. Bapak Oki Lucas, mahasiswa DKV yang memiliki pengalaman bertransaksi sebagai konsumen dan produsen di *e-commerce* selama 6 tahun.

#### **Data Sekunder**

Yaitu data yang diambil atau dikumpulkan dengan cara kepustakaan/studi pustaka dengan jalan mengumpulkan data seperti peraturan perundang-undangan yang berlaku sebagai hukum positif yang memuat ketentuan tentang hukum perlindungan konsumen, hukum informasi dan transaksi elektronik, dan jurnal ilmiah dan internet yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti. Data sekunder terdiri dari:

- a. Bahan hukum primer yaitu bahan hukum yang mengikat seperti peraturan perundang-undangan yang berhubungan dengan penelitian ini antara lain :
  - 1) Kitab Undang-Undang Hukum Perdata
  - 2) Undang-Undang No.8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

- 3) Undang-Undang No.11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik
  - 4) Peraturan perundang-undangan lainnya yang memiliki kaitan dengan objek penelitian
- b. Bahan hukum sekunder yaitu bahan hukum yang memberikan penjelasan mengenai bahan hukum primer berupa literatur-literatur mengenai penelitian ini, meliputi buku-buku ilmu hukum, hasil karya dari kalangan hukum, dan lainnya yang berupa penelusuran internet, jurnal surat kabar, dan makalah<sup>47</sup>
- c. Bahan hukum tersier, yakni bahan yang memberikan petunjuk maupun penjelasan terhadap bahan hukum primer dan sekunder; contohnya adalah kamus, ensiklopedia, indeks kumulatif dan seterusnya.<sup>48</sup>

#### **D. Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara:

1. Studi pustaka adalah pengkajian informasi tertulis mengenai hukum yang berasal dari berbagai sumber dan dipublikasi secara luas serta dibutuhkan dalam penelitian hukum normatif. Studi kepustakaan dilakukan untuk memperoleh data sekunder berupa buku jurnal, hasil penelitian hukum, mengutip peraturan perundang-undangan, buku-buku dan pustaka lainnya yang berhubungan dengan permasalahan penelitian yang dibahas.

---

<sup>47</sup> Sri Mamuji, *Teknik Menyusun Karya Tulis Ilmiah*, UI Press, Jakarta, 2006, hlm. 12

<sup>48</sup> Soerjono Soekanto dan Sri Mamudji, *Penelitian Hukum Normatif Suatu Tinjauan Singkat*, PT RajaGrafindo Persada, Jakarta, 1995, hlm. 13

2. Wawancara merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan jalan mengadakan komunikasi dengan sumber data, yang dilakukan dengan memberikan pertanyaan secara tulisan baik maupun langsung maupun tidak langsung. Studi wawancara dalam penelitian ini dilakukan dengan beberapa orang yang memiliki pengalaman bertransaksi di *e-commerce*.

### **E. Metode Pengolahan Data**

Data yang telah terkumpul diolah melalui cara pengolahan data dengan cara-cara sebagai berikut:

- a. Pemeriksaan data

Pembenaran apakah data yang terkumpul melalui studi pustaka dan dokumen sudah dianggap lengkap, relevan, jelas, tidak berlebihan, tanpa kesalahan sehingga data yang terkumpul benar-benar bermanfaat untuk menjawab permasalahan dalam penelitian ini.

- b. Rekonstruksi data

Menyusun ulang data secara teratur, berurutan, logis sehingga mudah dipahami dan diinterpretasikan.

- c. Sistematika Data

Menyusun atau menempatkan data menurut kerangka sistematika bahasan berdasarkan urutan masalah.

## **F. Analisis Data**

Analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif, yaitu penelitian yang mengacu pada norma hukum yang terdapat dalam peraturan perundang-undangan serta norma-norma yang hidup dan berkembang dalam masyarakat.<sup>49</sup>

---

<sup>49</sup> Zainudin Ali, *Metode Penelitian Hukum*, Sinar Grafika, Jakarta, 2011, hlm. 105



## V. PENUTUP

### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penulisan yang telah dilakukan penulis dan telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan

1. Sistem promosi diskon secara *online* adalah salah satu bentuk promosi dengan memberikan potongan harga terhadap suatu barang dan/atau jasa yang dilakukan melalui sistem komputer *online*
2. Promosi yang melanggar peraturan yang berlaku adalah promosi yang tidak sesuai. Namun pada nyatanya banyak promosi yang tidak mengindahkan peraturan yang berlaku, sehingga menimbulkan kerugian bagi konsumen. Khususnya dalam promosi diskon secara *mark-up* harga yang menaikkan harga secara tidak wajar demi menarik minat konsumen. Hal tersebut jelas melanggar aturan-aturan yang ditetapkan dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen dan Undang-Undang ITE. Dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen pasal 4 huruf c bahwa konsumen berhak mendapatkan informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa. Serta huruf g yang menyebutkan bahwa konsumen memiliki hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti kerugian dan/penggantian, apabila barang dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai

dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya. Selain itu Undang-Undang tersebut dalam pasal 8 ayat (1) huruf d melarang pelaku usaha untuk memperdagangkan barang dan/atau jasa yang tidak sesuai dengan kondisi, jaminan, keistimewaan, dan kemanjuran sebagaimana dinyatakan dalam label, etiket, atau keterangan barang/jasa tersebut. Sedangkan pada Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik Pasal 9 menyatakan bahwa pelaku usaha yang menawarkan produk melalui sistem elektronik harus menyediakan informasi yang lengkap dan benar berkaitan dengan syarat kontrak, produsen, serta produk yang ditawarkan. pasal 28 ayat (1) juga melarang setiap orang untuk menyebarkan berita bohong dan menyesatkan yang mengakibatkan kerugian konsumen dalam transaksi elektronik.

3. Setiap pelaku usaha yang melakukan kegiatan promosi wajib melaksanakan kewajibannya serta harus bertanggungjawab atas promosi yang dilakukannya. Menurut Pasal 19 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen ayat (1) “pelaku usaha bertanggung jawab memberikan memberikan ganti rugi atas kerusakan, pencemaran, dan atau kerugian konsumen akibat mengkonsumsi barang dan atau jasa yang dihasilkan atau diperdagangkan menurut ayat (2) pasal ini “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.” Selain itu dalam Pasal 45 Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008

tentang Informasi dan Transaksi Elektronik ayat (2) menyebutkan bahwa “setiap orang yang memenuhi unsur sebagaimana dimaksud dalam pasal 28 ayat (1) atau ayat (2) dipidana dengan pidana penjara paling lama 6 (enam) tahun dan/atau denda paling banyak Rp.1.000.000.000,- (satu miliar rupiah).”

## **B. Saran**

Penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan oleh penulis mengenai perlindungan konsumen berkenaan dengan ketidaksesuaian harga dalam promosi diskon secara online maka berdasarkan kesimpulan diatas yang menjadi saran penulis adalah :

1. Pemerintah perlu meningkatkan pengawasan terhadap kegiatan *e-commerce* karena *e-commerce* merupakan suatu kegiatan ekonomi yang dilakukan manusia untuk memenuhi kebutuhannya dengan cara melakukan transaksi dengan manusia lainnya dimana tidak semua transaksi yang dilakukan berjalan dengan baik karena benturan kepentingan antara pihak yang berinteraksi. Pengawasan itu tidak hanya sebatas dalam kegiatan transaksi saja, kegiatan promosi, pertanggung jawaban dan lain-lain juga perlu diawasi sehingga kegiatan *e-commerce* di Indonesia semakin aman dan tidak terjadi kejadian yang merugikan salah satu pihak.
2. Pemerintah perlu meningkatkan mutu konsumen Indonesia dengan cara memberikan penyuluhan untuk meningkatkan kesadaran atas hak, kewajiban dan kehati-hatian dalam mengkonsumsi barang dan/atau jasa. Sehingga konsumen di Indonesia dapat melindungi dirinya sendiri maupun ikut menjadi pengawas kegiatan *e-commerce* di Indonesia.

## Daftar Pustaka

### 1. Buku-Buku/Literatur

- Badruzaman, Dkk. 2001. *Kompilasi Hukum Perikatan*. Jakarta: PT. Citra Aditya Bakti.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kristiyanti, Celina Tri Siwi. 2009. *Hukum Perlindungan Konsumen*. Jakarta: Sinar Grafika.
- Makarim, Edmon. 2004. *Kompilasi Hukum Telematika*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Mansur, Dikdik M. Arief dan Elisatris Gultom. 2009. *Cyber Law Aspek Hukum Teknologi Informasi*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- McCarthy, E. Jerome dan Wiliam D. Perreault, JR. 1993. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Miru, Ahmadi dan Sakka Pati. 2011. *Hukum Perikatan*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Miru, Ahmadi dan Sutarman Yodo. 2010. *Hukum Perlindungan Konsumen*. Jakarta: Rajawali Pers.
- \_\_\_\_\_, 2011. *Prinsip-Prinsip Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Di Indonesia*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Nasution, Az. 1995. *Konsumen dan Hukum Tinjauan Sosial, Ekonomi dan Hukum pada Perlindungan Konsumen Indonesia*. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan.
- \_\_\_\_\_, 1999. *Hukum Perlindungan Konsumen Suatu Pengantar*. Jakarta: Daya Widya.
- Nugroho, Susanti Adi. 2011. *Proses Penyelesaian Sengketa Konsumen Ditinjau dari Hukum Acara Serta Kendala Implementasinya*. Jakarta: Kencana.
- Ranku, Ahmad. 2010. *Cyberlaw dan Haki Dalam Sistem Hukum Indonesia*. Bandung: PT. Refika Aditama.

- Sasongko, Wahyu. 2007. *Ketentuan-Ketentuan Pokok Hukum Perlindungan Konsumen*. Bandar Lampung: Universitas Lampung.
- Siahaan, N.H.T.. 1999. *Hukum Konsumen, Perlindungan Konsumen, dan Tanggung Jawab Produk*. Jakarta: Panta Rei.
- Sidabalok, Janus. 2010. *Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- Sitompul, Asril. 2004. *Hukum Internet Pengenalan Mengenai Masalah Hukum di Cyberspace*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- Soekanto, Soerjono. 1984. *Pengantar Penelitian Hukum*, Jakarta: Universitas Indonesia
- Subekti. 1995. *Aneka Perjanjian*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- Sunggono, Bambang. 1997. *Metode Penelitian Hukum*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Suryani, Tatik. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet : Implikasinya Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Suparni, Niniek. 2009. *Cyberspace Problematika &antisipasi pengaturannya*. Jakarta: Sinar Grafika.
- Sutedi, Adrian. 2008. *Tanggung Jawab Produk Dalam Perlindungan Konsumen*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Thiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Thiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.

## **2. Peraturan Perundang-Undangan**

Kitab Undang-Undang Hukum Perdata.

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.