

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat menimbulkan adanya suatu gaya baru dalam sistem perdagangan. Beberapa tahun terakhir perdagangan melalui media internet semakin marak terjadi di Indonesia. Bahkan jual beli di media internet menggunakan komputer atau *handphone* sebagai alat pemasarannya. Dengan perdagangan lewat internet ini berkembang pula sistem bisnis *virtual*, seperti *virtual store* dan *virtual company* di mana pelaku bisnis menjalankan bisnis dan perdagangannya melalui media internet dan tidak lagi mengandalkan bisnis perusahaan konvensional yang nyata.

Dengan adanya fenomena yang demikian ini, yakni semakin majunya ilmu pengetahuan dan teknologi yang merupakan motor penggerak bagi produktifitas dan efisiensi produsen atas barang atau jasa yang dihasilkannya dalam rangka mencapai sasaran usaha, maka perlindungan hukum terhadap konsumen dipandang sangat penting keberadaannya. Sebab dalam rangka mengejar produktifitas dan efisiensi tersebut, pada akhirnya baik secara langsung atau tidak langsung, konsumenlah yang menanggung dampaknya.¹

Perlindungan yang berasaskan manfaat, keadilan, keseimbangan, keamanan dan keselamatan, serta kepastian hukum terhadap konsumen

¹ Sri Redjeki Hartono, *Aspek-Aspek Hukum Perlindungan Konsumen Pada Era Perdagangan Bebas, Dalam Hukum Perlindungan Konsumen*, (Bandung:Mandar Maju, 2000), 33.

sebagai pengguna barang/jasa, maka dalam Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen selanjutnya disebut (UUPK) yang dijelaskan dalam Pasal 1 ayat (1) UUPK menyebutkan bahwa “Perlindungan konsumen adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberikan perlindungan kepada konsumen”

Transaksi jual beli melalui media internet, biasanya akan didahului oleh penawaran jual, penawaran beli dan penerimaan jual atau penerimaan beli. Sebelum itu mungkin terjadi penawaran secara elektronik, misalnya melalui *website* situs di internet atau melalui posting di *mailing list* dan *news group* atau melalui undangan untuk para *customer* melalui model *business to customer*², yang dalam hal tersebut antar pihak pelaku usaha dan konsumen hanya dapat berkomunikasi melalui media internet dan tidak melakukan tatap muka dalam melakukan sebuah kesepakatan, dan di sini timbul pertanyaan apakah hanya dengan kata sepakat dan tidak dengan perjanjian tertulis sebuah kesepakatan dapat terlaksana jika dilihat perkembangan jaman yang sudah sangat maju dengan adanya teknologi tersebut yang tidak lagi merupakan *paper based economy*, akan tetapi berubah menjadi *digital electronic economy*. Pemakaian benda tidak berwujud semakin tumbuh dan mungkin secara relatif akan mengalahkan penggunaan benda yang berwujud.³

² Ahmad Mujahid Ramli, *Cyber Law dan HAKI Dalam Sistem Hukum Indonesia*, (Bandung :Refika Aditama, 2004), 97.

³ Mariam Darus Badruzaman, *Kontrak Dagang Elektronik Tinjauan dari Aspek Hukum Perdata*, (Bandung:Citra Aditya Bhakti, 2001), 28.

Pengertian perjanjian antara pihak pelaku usaha dengan konsumen dalam sistem hukum perdata terdapat pada Pasal 1313 KUH Perdata menyebutkan bahwa “suatu perjanjian adalah suatu perbuatan yang dilakukan oleh satu orang atau lebih mengikatkan dirinya terhadap satu orang lain atau lebih”.

Kemudian diatur dalam Pasal 1320 KUHPerdata bahwa syarat sahnya suatu perjanjian adalah :

- “1. Kesepakatan mereka yang mengikatkan dirinya;
2. Kecakapan untuk membuat suatu perikatan;
3. Suatu pokok persoalan tertentu;
4. Suatu sebab yang tidak terlarang.”

Adapun yang dimaksudkan perjanjian menurut Sudikno Mertokusumo bahwa, perjanjian adalah hubungan hukum antara dua belah pihak atau lebih berdasarkan kata sepakat untuk menimbulkan akibat hukum. Dua pihak itu sepakat untuk menentukan peraturan atau kaedah hukum atau hak kewajiban yang mengikat mereka untuk ditaati dan dijalankan. Kesepakatan itu menimbulkan akibat hukum dan bila kesepakatan dilanggar maka akibat hukumnya si pelanggar dapat dikenakan akibat hukum atau sanksi.⁴

OLX.co.id merupakan salah satu situs *online classified* terbesar di Indonesia. OLX.co.id juga memberikan layanan iklan barang atau jasa secara gratis. Para pengguna dapat memuat dan melihat barang atau jasa

⁴ Sudikno Mertokusumo, *Mengenal Hukum*, (Yogyakarta:Liberty, 1990), 97.

yang dijual-belikan oleh organisasi maupun individu secara gratis dengan memiliki akun OLX.co.id maupun tidak. OLX.co.id juga sangat cocok untuk organisasi atau individu yang ingin mencari atau menawarkan barang atau jasa yang sedang dijual-belikan dengan mudah.

Banyak keuntungan yang bisa didapatkan dengan adanya situs jual beli OLX.co.id ini. Keuntungan ini tidak hanya bisa dirasakan sedikit orang, tetapi banyak orang untuk berbisnis dengan mudah. Teknologi informasi telah digunakan manusia dalam melaksanakan aktivitas dan memenuhi kebutuhannya, baik organisasi maupun individu. Pemanfaatan teknologi informasi merupakan manfaat yang diharapkan oleh pengguna sistem informasi⁵, tidak terkecuali OLX.co.id dalam melaksanakan tugasnya atau perilaku dalam menggunakan OLX.co.id.

Hal ini jelas menggambarkan bahwa penggunaan suatu teknologi tidak terlepas pada kebutuhan pengguna. Jika penggunaan teknologi informasi dapat memenuhi kebutuhannya, maka sikap pengguna cenderung menerima teknologi tersebut dapat menimbulkan minat untuk menggunakan teknologi informasi. Di sinilah peran pengguna dalam penggunaan teknologi informasi sangat penting, sehingga untuk mengetahui tingkat penerimaan pengguna (*user*) terhadap suatu teknologi informasi perlu diketahui mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan individual terhadap penggunaan teknologi informasi. Faktor-faktor atau konstruk-konstruk

⁵ Thomson dalam Nasution, *Manajemen Data Terpadu*, (Jakarta:Ghalia Indonesia, 2004), 4.

tersebut menurut meliputi lima konstruk utama yaitu persepsi kemudahan, persepsi kemanfaatan, sikap pengguna, minat perilaku, dan penggunaan.⁶

Selain banyak sekali keuntungan yang didapatkan saat menggunakan OLX.co.id, namun ada juga permasalahan yang terjadi pada OLX.co.id bermacam-macam, banyak sekali penjual (individu maupun organisasi) yang melakukan tindakan penipuan kepada calon pembeli. Tidak seriusnya penjual dalam berjualan barang maupun jasa yang terjadi di OLX.co.id, terlihat barang dan jasa yang sudah terjual masih banyak yang terpampang dan tidak ditindak lanjuti oleh penjual, tertumpuknya iklan gratis, pembatasan masa tayang iklan gratis di OLX.co.id, informasi yang diberikan oleh pihak OLX.co.id sangat kurang dan tidak ada tindakan dari pihak OLX.co.id tentang kesalahan pada iklan-iklan yang tidak memberikan harga pantas, tempat atau lokasi yang tidak pada fiturnya, tidak jelasnya gambar atau foto yang memperlihatkan keadaan barang yang dijual. Masalah-masalah seperti ini sangat sering dijumpai di OLX.co.id.

Dengan memperhatikan hal-hal di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : **“PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP KONSUMEN DALAM TRANSAKSI JUAL BELI ONLINE DI OLX.CO.ID DI HUBUNGAN DENGAN UNDANG-UNDANG NO.8 TAHUN 1999 TENTANG PERLINDUNGAN KONSUMEN”**.

⁶ Davis dalam Jogiyanto, *Metodologi Penelitian Sistem Informasi*, (Yogyakarta : Andi Ofset, 2008), 113-114.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana perlindungan hukum terhadap hak-hak konsumen dalam transaksi jual beli *online* di OLX.co.id menurut Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen?
2. Bagaimana tanggung jawab Olx.co.id selaku penyelenggara *website* atau lapak terhadap konsumen apabila mengalami kerugian di dalam transaksi jual beli *online* di Olx.co.id ?
3. Bagaimana upaya-upaya yang dapat dilakukan konsumen OLX.co.id apabila mengalami sengketa atau kerugian dalam transaksi jual beli *online*?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan memahami perlindungan hak-hak konsumen dalam transaksi jual beli di OLX.co.id menurut Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.
2. Untuk mengetahui dan memahami tanggung jawab Olx.co.id terhadap konsumen selaku penyelenggara apabila mengalami kerugian di dalam transaksi jual beli *online* di Olx.co.id.
3. Untuk mengetahui dan memahami upaya-upaya apa saja yang dapat dilakukan oleh konsumen OLX.co.id apabila mengalami kerugian dalam transaksi jual beli *online*..

D. Kegunaan Penelitian

Penulisan Tesis ini diharapkan dapat memberi kontribusi baik dari segi teoritis maupun dari segi praktis bagi seluruh masyarakat.

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan berguna untuk pengembangan ilmu hukum terutama bagi pengembangan ilmu hukum dalam perlindungan konsumen khususnya mengenai perlindungan konsumen dalam *e-commerce*.

2. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsiah pemikiran dalam upaya memberikan kebijakan yang tepat bagi pemerintah dalam upaya memberikan perlindungan hukum bagi konsumen dalam *e-commerce* khususnya serta masyarakat pada umumnya.

E. Kerangka Pemikiran

Indonesia adalah negara hukum hal tersebut tercantum dalam Pasal 1 ayat (3) UUD Tahun 1945. Pengakuan sebagai negara yang berdasarkan atas hukum mengandung pengertian bahwa hukum merupakan suatu pedoman dan ukuran tertinggi dalam setiap kehidupan bermasyarakat, berbangsa, dan bernegara di Indonesia. Hal tersebut, diwujudkan dengan lahirnya seperangkat instrumen hukum dalam tata hukum Indonesia baik dalam bentuk peraturan perundangan maupun lembaga-lembaga negara yang bertujuan guna menjalankan peraturan perundangan tersebut. Indonesia dalam kapasitasnya sebagai negara berdasarkan konstitusinya menjamin hak-

hak dari setiap warga negaranya di mana berdasarkan UUD 1945 setiap warga negara memiliki hak untuk mendapatkan penghidupan yang layak sebagaimana tercantum dalam Pasal 27 ayat (3) UUD 1945.

Penghidupan yang layak tersebut tentunya termasuk hak untuk mendapatkan tiga kebutuhan dasar manusia yakni sandang, pangan, dan papan. Dalam pemenuhan kebutuhannya ini setiap warga negara diberi kesempatan untuk menggunakan berbagai media maupun cara selama tidak bertentangan dengan aturan yang telah berlaku di Indonesia.

Dewasa ini seiring dengan berkembangnya pemanfaatan teknologi informasi dalam kegiatan sehari-hari masyarakat baik dalam kegiatan ekonomi ataupun kegiatan lainnya telah mendorong lahirnya sebuah jenis transaksi perdagangan yang baru. Transaksi jual-beli telah berubah secara konvensional, dimana lazimnya penjual dan pembeli bertatap muka secara langsung untuk melaksanakan kegiatan jual beli. Seiring perkembangan zaman kegiatan jual beli menjadi transaksi jual beli melalui media elektronik yang dikenal dengan *E-commerce*.

Pengertian *e-commerce* secara umum dapat dijelaskan yaitu : satu set dinamis teknologi, aplikasi, dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen, dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang pelayanan, dan informasi yang dilakukan secara elektronik. Misalnya : Komputer berfasilitas internet.⁷

⁷ Onno W Purbo dan Aang Arif Wahyudi, *Mengenal E-Commerce*, (Jakarta: Elex Media Computindo, 2001), 2.

Transaksi jual beli *online* (*e-commerce*) juga merupakan suatu perjanjian jual beli sama dengan jual beli konvensional yang biasa dilakukan masyarakat. Hanya saja terletak perbedaan pada media yang digunakan. Pada transaksi jual beli elektronik yang digunakan adalah media elektronik yaitu internet. Sehingga kesepakatan ataupun perjanjian yang tercipta melalui *online*. Menurut Efraim Turban "*e-commerce is the process of buying, selling transferring, or exchanging product service and/or information via computer networks, mostly the Internet and intranets*".⁸ Definisi tersebut di atas menjelaskan bahwa transaksi elektronik adalah proses pembelian, pengalihan penjualan, atau peningkatan pelayanan produk dan / atau informasi melalui jaringan komputer, terutama internet dan intranet . Beberapa alasan konsumen berbelanja secara *online* yaitu karena praktis, tinggal "klik" , isi data diri dan bayar lewat *e-banking* atau atm, hemat karena lebih murah dari toko fisik, efisien karena tidak perlu keluar rumah naik kendaraan, cari parkir, dan bayar parkir/taksi.

Perlindungan konsumen adalah istilah yang dipakai untuk menggambarkan perlindungan hukum yang diberikan kepada konsumen dalam usahanya untuk memenuhi kebutuhannya dari hal-hal yang merugikan konsumen itu sendiri. UUPK adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen. Pengertian konsumen dalam UUPK Pasal 1 ayat (2) disebutkan bahwa Konsumen adalah setiap orang pemakai barang/jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi

⁸ Efraim Turban dalam Deny Arnos Kwary dkk, *Pengantar Teknologi Informasi*, (Jakarta:Salemba Infotek, 2006), 46.

kepentingan sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lainnya dan tidak untuk diperdagangkan. Dengan kata lain maka konsumen adalah merupakan pengguna akhir dari suatu produk atau jasa.⁹

Para ahli hukum memberikan batasan bagi konsumen sebagai setiap orang yang mendapatkan secara sah dan menggunakan barang dan/atau jasa untuk suatu kegunaan. Konsumen adalah pemakai akhir dari barang dan/atau jasa untuk diri sendiri atau keluarganya. Dan setiap orang, pada suatu waktu, dalam posisi tunggal/sendiri maupun berkelompok bersama.¹⁰

Menurut UUPK Pasal 1 ayat (3) pengertian 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.”

Hak-hak konsumen diakomodir dalam Pasal 4 UUPK, yaitu :

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;

⁹ Kansil, *Pengantar Ilmu Hukum dan Tata Hukum Indonesia*, (Jakarta: cetakan VIII Balai Pustaka, 1989), 56.

¹⁰ Sri Redjeki, *Hukum Ekonomi*, (Bandung: Mandar Maju, 2000), 80.

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

Perlindungan konsumen mempunyai cakupan yang luas, meliputi perlindungan konsumen terhadap barang dan jasa, yang berawal dari tahap kegiatan untuk mendapatkan barang dan jasa hingga sampai akibat-akibat dari pemakaian barang dan/atau jasa tersebut. Cakupan perlindungan konsumen itu dapat dibedakan dalam dua aspek, yaitu :¹¹

1. Perlindungan terhadap kemungkinan barang yang diserahkan kepada konsumen tidak sesuai dengan apa yang telah disepakati;
2. Perlindungan terhadap di berlakukannya syarat-syarat yang tidak adil kepada konsumen.

¹¹ Zulham, *Hukum Perlindungan Konsumen*, (Jakarta:Prenada Media Group, 2013), 21-22.

Pentingnya perlindungan hukum bagi konsumen disebabkan posisi tawar konsumen yang lemah. Perlindungan hukum terhadap konsumen mensyaratkan adanya pemihakan kepada posisi tawar yang lemah (konsumen). Perlindungan hukum bagi konsumen adalah suatu masalah yang besar, dengan persaingan global yang terus berkembang. Perlindungan hukum sangat dibutuhkan dalam persaingan dan banyaknya produk serta layanan yang menempatkan konsumen dalam posisi tawar yang lemah.¹²

Istilah “perlindungan konsumen” berkaitan dengan perlindungan hukum. Oleh karena itu, perlindungan konsumen mengandung aspek hukum. Adapun materi yang mendapatkan perlindungan itu bukan sekedar fisik, melainkan terlebih-lebih hak-haknya yang bersifat abstrak. Dengan kata lain, perlindungan konsumen sesungguhnya identik dengan perlindungan yang diberikan hukum terhadap hak-hak konsumen.¹³

Perlindungan konsumen identik dengan perlindungan yang diberikan oleh hukum terhadap hak-hak konsumen. Secara umum dikenal 4 (empat) hak dasar konsumen, yaitu :¹⁴

1. Hak untuk mendapatkan keamanan (*The Right to Safety*)

Konsumen berhak mendapatkan keamanan barang dan jasa yang ditawarkan kepadanya. Produk barang dan jasa itu tidak boleh membahayakan jika dikonsumsi sehingga konsumen tidak dirugikan

¹² Abdul Hakim Barkatullah, *Hak-Hak Konsumen*, (Bandung:Nusa Media, 2010), 23.

¹³ Shidarta, *Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia*, (Jakarta:PT Grasindo, 2000),16.

¹⁴ Shidarta, *Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia*, edisi Revisi. (Jakarta:Gramedia Widiasarana Indonesia, 2006), 19-26.

baik secara jasmani atau rohani terlebih terhadap barang dan/ atau jasa yang dihasilkan dan dipasarkan oleh pelaku usaha yang berisiko sangat tinggi.

2. Hak untuk mendapatkan informasi (*The Right to be Informed*)

Setiap produk yang diperkenalkan kepada konsumen harus disertai informasi yang benar baik secara lisan, melalui iklan di berbagai media, atau mencantumkan dalam kemasan produk (barang). Hal ini bertujuan agar konsumen tidak mendapat pandangan dan gambaran yang keliru atas produk barang dan jasa.

3. Hak untuk memilih (*The Right to Choose*)

Konsumen berhak untuk menentukan pilihannya dalam mengkonsumsi suatu produk. Ia juga tidak boleh mendapat tekanan dan paksaan dari pihak luar sehingga ia tidak mempunyai kebebasan untuk membeli atau tidak membeli.

4. Hak untuk didengar (*The Right to be Heard*)

Hak ini berkaitan erat dengan hak untuk mendapatkan informasi. Ini disebabkan informasi yang diberikan oleh pihak yang berkepentingan sering tidak cukup memuaskan konsumen.

Menurut Mieke Komar Kantaatmadja perjanjian jual beli yang dilakukan melalui media elektronik internet tidak lain adalah merupakan perluasan dari konsep perjanjian jual beli yang ada dalam Kitab Undang-Undang Hukum Perdata. Perjanjian jual beli melalui internet ini memiliki dasar hukum perdagangan konvensional atau jual beli dalam

hukum perdata. Perbedaannya adalah bahwa perjanjian melalui internet ini bersifat khusus karena terdapat unsur peranan yang sangat dominan dari media dan alat-alat elektronik.¹⁵

Transaksi jual beli *online* merupakan perikatan yang terjadi antara para pihak adalah merupakan wujud dari ketentuan yang tercantum dalam Pasal 1233 KUH Perdata, adalah sebagai berikut : "Tiap-tiap perikatan dilahirkan baik karena persetujuan, baik karena undang-undang" dan Pasal 1234 KUH Perdata, adalah sebagai berikut : "Tiap-tiap perikatan adalah untuk memberikan sesuatu, untuk berbuat sesuatu, atau untuk tidak berbuat sesuatu."

Permasalahan yang terjadi dalam transaksi jual beli *online* banyak ditunjukkan dengan pelaku usaha yang tidak memberikan kewajibannya kepada konsumen dalam bertransaksi. Menurut Pasal 1234 KUH Perdata, tahap ini adalah ditunjukkan dengan adanya wanprestasi yaitu tidak dapat dipenuhinya kewajiban dalam perjanjian yang dapat disebabkan oleh dua kemungkinan sebagai berikut :¹⁶

1. Debitur sama sekali tidak memenuhi perjanjian; debitur tidak memenuhi kewajiban yang telah disanggupinya untuk dipenuhi dalam suatu perjanjian atau tidak memenuhi kewajiban yang ditetapkan oleh undang-undang.
2. Debitur terlambat memenuhi perjanjian; debitur memenuhi prestasi tetapi tidak tepat waktu, waktu yang ditetapkan dalam perjanjian tidak dipenuhi.

¹⁵ Mieke Komar Kantaatmadja, *Cyberlaw : Suatu Pengantar*, cet.1.(Bandung: ELIPS, 2001), 15.

¹⁶ Salim H.S, *Hukum Kontrak*, cet. Kesatu , (Jakrta:Sinar Grafika, 2006), 96.

3. Debitur keliru memenuhi prestasi; debitur melaksanakan atau memenuhi apa yang diperjanjikan atau apa yang ditentukan oleh undang-undang tetapi tidak sebagaimana mestinya menurut kualitas yang telah ditentukan dalam perjanjian atau yang telah ditetapkan oleh undang-undang.
4. Debitur melakukan sesuatu yang menurut perjanjian atau tidak boleh dilakukan.

Perikatan dalam suatu transaksi *e-commerce* melahirkan suatu perjanjian yang harus dilaksanakan oleh pelaku usaha. Dalam permasalahan yang dihadapi oleh konsumen dalam transaksi jual beli menggunakan internet antara lain tanggung jawab pelaku usaha terhadap informasi.

Informasi merupakan salah satu hal terpenting bagi konsumen dalam melakukan transaksi pemiagaan dikarenakan sering kali konsumen menjadi korban akibat tidak bersikap kritis serta tidak mempertanyakan keberadaan suatu informasi mengenai barang dan/atau jasa yang dikonsumsinya. Informasi pada suatu produk tersebut membantu produsen dalam menentukan standar produk yang hendak ditawarkan kepada konsumen pada suatu iklan di internet (*webvertising*), sebagaimana prinsip *caveat venditor* memegang peranan urgen dikarenakan produsen harus berhati-hati terhadap produk yang ditawarkan dan /atau dijualnya yang dapat membahayakan konsumen, maka pelaku usaha dituntut untuk beriktikad baik dengan tidak memanipulasi data pada suatu produk.¹⁷

¹⁷ Shidarta, *Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia*, (Jakarta:PT Grasindo, 2000) 62

Ketentuan hukum yang mengatur bentuk pelanggaran oleh pelaku usaha periklanan sebelumnya memang tidak diatur eksplisit dalam KUHPerdata, akan tetapi dalam Pasal 1473 KUHPerdata menyatakan bahwa si penjual diwajibkan menyatakan dengan tegas untuk apa ia mengikatkan dirinya, segala janji yang tidak terang dan dapat diberikan berbagai pengertian, harus ditafsirkan untuk kerugiannya. Oleh karena itu pelaku usaha harus memberikan informasi dengan objektif, secara tegas, dan jelas oleh pelaku usaha periklanan.

F. Metode Penelitian

Dalam rangka pengumpulan informasi yang berbentuk data yang akurat dalam penyelesaian Tesis ini adalah dengan menggunakan Metode penelitian sebagai berikut :

1. Spesifikasi Penelitian

Penelitian yang dilakukan bersifat deskriptif analitis, yaitu untuk menggambarkan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai perlindungan hukum terhadap konsumen dalam transaksi jual beli *online* di OLX.co.id dihubungkan dengan Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen.

2. Metode Pendekatan

Metode pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode pendekatan yuridis normatif. Penelitian hukum normatif merupakan penelitian kepustakaan, yaitu penelitian terhadap data sekunder atau data

kepustakaan.¹⁸ Dalam penelitian ini, penulis meneliti data sekunder mengenai perlindungan konsumen dalam transaksi jual beli *online* di samping penelitian terhadap data primer.

3. Sumber Data

Penelitian dilakukan menggunakan jenis dan sumber penelitian sekunder yang terdiri dari :

a. Bahan Hukum Primer :

- 1) Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK).
- 2) Undang-Undang No.11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.
- 3) Kitab Undang-Undang Hukum Perdata

b. Bahan Hukum Sekunder

Literatur/hasil karya para sarjana, hasil penelitian , jurnal.

c. Bahan Hukum Tersier

Internet, kamus hukum, makalah, ensiklopedia dan sumber lainnya yang memiliki korelasi untuk mendukung penelitian ini

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam Tesis ini dilakukan melalui studi dokumen.

5. Analisis Data

¹⁸ Ronny Hanitijo Soemitro, *Metodologi Penelitian Hukum dan Jurimetri*, Cet. Keempat, (Jakarta:Ghalia Indonesia, 1990), 11.

Data yang diperoleh selanjutnya dianalisis dengan metode normatif kualitatif, sehingga tidak menggunakan rumus-rumus matematis maupun model statistik.

6. Lokasi Penelitian

- a. Perpustakaan Umum UIN Sunan Gunung Djati Bandung di jalan A.H. Nasution No. 105 Bandung.
- b. Perpustakaan Pascasarjana UIN Sunan Gunung Djati Bandung di jalan A.H. Nasution No. 105 Bandung.
- c. Badan Perpustakaan dan Kearsipan Daerah Provinsi Jawa Barat
- d. Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen Kota Bandung

