

**ANALISIS YURIDIS TERHADAP IKLAN MENYESATKAN YANG  
MERUGIKAN KONSUMEN DALAM JUAL BELI ONLINE  
(STUDI PADA BADAN PENYELESAIAN SENGKETA  
KONSUMEN KOTA BATAM)**

**SKRIPSI**



**Oleh**

**Debi Vionika**

**150710013**

**PROGRAM STUDI ILMU HUKUM  
FALKUTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS PUTERA BATAM  
TAHUN 2019**

**ANALISIS YURIDIS TERHADAP IKLAN MENYESATKAN YANG  
MERUGIKAN KONSUMEN DALAM JUAL BELI ONLINE  
(STUDI PADA BADAN PENYELESAIAN SENGKETA  
KONSUMEN KOTA BATAM)**

**SKRIPSI**

**Untuk memenuhi salah satu syarat  
memperoleh gelar Sarjana**



**Oleh**

**Debi Vionika**

**150710013**

**PROGRAM STUDI ILMU HUKUM  
FALKUTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS PUTERA BATAM  
TAHUN 2019**

## SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana dan/atau magister), baik di Universitas Putera Batam maupun di perguruan tinggi lain;
2. Skripsi ini adalah murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan pembimbing;
3. Dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka;
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Batam, 11 Februari 2019  
Yang membuat pernyataan,

**Debi Vionika**  
150710013

**ANALISIS YURIDIS TERHADAP IKLAN MENYESATKAN YANG  
MERUGIKAN KONSUMEN DALAM JUAL BELI ONLINE  
(STUDI PADA BADAN PENYELESAIAN SENGKETA  
KONSUMEN KOTA BATAM)**

**SKRIPSI**

**Untuk memenuhi salah satu syarat  
memperoleh gelar Sarjana**

**Oleh  
Debi Vionika  
150710013**

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal  
seperti tertera di bawah ini**

**Batam, 11 Februari 2019**

**Irene Svinarky, S.H.,M.Kn.  
Pembimbing**



## ABSTRAK

Iklan merupakan penyampaian informasi terhadap barang dan jasa yang dipromosikan kepada konsumen baik secara offline maupun online. Iklan yang tidak sesuai melalui *offline* ataupun *online* disebut iklan yang menyesatkan. Dalam penelitian ini lebih mengarah kepada iklan online sehingga konsumen dapat mengerti tentang iklan yang menyesatkan. Biasanya transaksi online diselesaikan secara litigasi ataupun nonlitigasi. BPSK dapat menyelesaikan sengketa secara nonlitigasi. Oleh sebab itu maka dengan adanya penyelesaian sengketa transaksi online dapat diselesaikan di BPSK, penulis tertarik mengambil judul Analisis Yuridis Terhadap Iklan Menyesatkan Yang Merugikan Konsumen Dalam Jual Beli *Online* (Studi Pada Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen Kota Batam). Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut: pertama, menganalisis Undang-Undang Perlindungan Konsumen terhadap iklan *online* yang menyesatkan bagi e-konsumen. kedua, Kendala yang ditemui BPSK dalam menangani kasus jual beli *online*. Adapun metode penelitian yaitu jenis penelitian hukum empiris dengan metode pendekatan yuridis empiris serta sifat penelitiannya kualitatif. Hasil penelitian, analisis UUPK terhadap iklan online yang menyesatkan tidak diatur secara khusus dalam pasal dan UUPK serta penyelesaian sengketa *online* yang dilaksanakan oleh BPSK dipengaruhi oleh jarak dan biaya. Simpulan yang dapat peneliti ambil dari hasil penelitian adalah bahwasannya transaksi online terhadap iklan yang menyesatkan dapat diselesaikan oleh BPSK, harus disesuaikan dengan gugatan yang diajukan oleh konsumen. Setelah diketahui gugatannya, barulah BPSK menentukan pasal dan UU yang terkait untuk menyelesaikan sengketa tersebut.

**Kata kunci:** Iklan Menyesatkan; Konsumen; Jual Beli Online.

## **ABSTRACT**

*Advertising is the delivery of information on goods and services that are promoted to consumers both offline and online. Ads that do not match through offline or online are called misleading advertisements. In this study more leads to online advertising so that consumers can understand about misleading advertising. Usually online transactions are settled in litigation or non-litigation. BPSK can resolve disputes non-litigation. Therefore, with the settlement of online transaction disputes can be completed at BPSK, the authors are interested in taking the title Juridical Analysis of Misleading Ads That Harm Consumers in Online Buying and Selling (Study on Batam City Consumer Dispute Settlement Agency). The purpose of the research are as follows: first, analyze the Consumer Protection Act against online advertising that is misleading for e-consumers: second, the obstacles encountered by BPSK in dealing with cases of buying and selling online. The research method is a type of empirical legal research with an empirical juridical approach method and the nature of qualitative research. The results of the study, the UUPK analysis of misleading online advertisements is not specifically regulated in articles and UUPK and online dispute resolution carried out by BPSK is influenced by distance and cost. Conclusions that researchers can take from the results of the study is that online transactions for misleading advertisements can be completed by BPSK, must be adjusted to the lawsuit filed by consumers. After the lawsuit was known, the BPSK then determined the articles and laws related to resolving the dispute.*

**Keywords:** *Misleading Ads; Consumer; Online Buy and Sell.*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Ilmu Hukum Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI. selaku Rektor Universitas Putera Batam;
2. Bapak Suhardianto, S.Hum., M.Pd. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora;
3. Ibu Rizki Tri Anugrah Bhakti, S.H., M.H, selaku Wakil Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Putera Batam;
4. Bapak Padrisan Jamba, S.H., M.H. selaku Ketua Program Studi Ilmu Hukum;
5. Ibu Irene Svinarky, S.H.,M,Kn. selaku pembimbing Skripsi pada Program Studi Ilmu Hukum Universitas Putera Batam;
6. Bapak Drs. Ukas, S.H., M.Hum. selaku dosen Program Studi Ilmu Hukum Universitas Putera Batam;
7. Bapak Agus Riyanto, S. H., M. kn. selaku dosen Program Studi Ilmu Hukum Universitas Putera Batam;
8. Ibu Lenny Husna,S.H.,M.H. selaku dosen Program Studi Ilmu Hukum Universitas Putera Batam;
9. Bapak Zuhdi Arman, S.H.,M.H. selaku dosen Program Studi Ilmu Hukum Universitas Putera Batam;
10. Bapak Daria, S.Sy., M.H. selaku dosen Program Studi Ilmu Hukum Universitas Putera Batam;

11. Bapak Parningotan Malau, S.H., M.H. selaku dosen Program Studi Ilmu Hukum Universitas Putera Batam;
12. Bapak Zulkifli, S.H., M.H. selaku dosen Program Studi Ilmu Hukum Universitas Putera Batam;
13. Bapak Radius, S. H., M. H. selaku selaku dosen Program Studi Ilmu Hukum Universitas Putera Batam;
14. Bapak Ir. Fachry Agusta selaku Ketua Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen yang bersedia meluangkan waktunya untuk peneliti wawancara;
15. Bapak Fadli selaku sekretariat Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen yang bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan data-data yang peneliti butuhkan;
16. Ibu Kiki Sumanti, S.SI. selaku teman penulis sekaligus kepala sekolah SMP Putra Batam;
17. Seluruh Dosen Program Studi Ilmu Hukum Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Putera Batam yang telah memberikan ilmu pengetahuan, bimbingan serta arahan yang sangat bermanfaat selama penulis mengikuti proses kegiatan perkuliahan;
18. William, Carolin, Dewi, Desy selaku kakak adik penulis yang selalu memberikan semangat dan dukungan doa;
19. Seluruh Staff Universitas Putera Batam yang telah banyak memberikan bantuan kepada penulis selama ini dalam menjalankan pendidikan;
20. Rekan-rekan khususnya Melisa, S.H., Nelly Kristy, S.H. M, kn, Arin Dewi Jayanti, A.Md. T., Juwintar Febriani Arwan, S.Pd. yang telah setia memberi semangat dan selalu ada saat penulis menemukan hambatan atau kesulitan dalam proses perkuliahan hingga menemani penulis menyelesaikan skripsi ini;
21. Seluruh Guru dan Staff Sekolah Putra Batam yang telah memberi bantuan dan dukungan dalam menyelesaikan skripsi;
22. Rekan-rekan Mahasiswa Program Studi Ilmu Hukum angkatan 2015 terkhusus Fitriani Zahroh dan Anissa Putri yang telah banyak memberikan

motivasi kepada penulis baik berupa masukan dan dukungan dalam penulisan Skripsi ini, sehingga penulisan skripsi ini menjadi lebih baik;

23. Semua pihak yang tidak bisa peneliti sebutkan satu – persatu yang telah membantu penulis baik langsung maupun tidak langsung dalam menyelesaikan skripsi ini.

Teristimewa kepada orang tua penulis, Bapak Medi (Papa) dan Ibu Diana (Alm. Mama), Ibu Lian (Mami) selaku orang tua penulis dan Bapak Peng Choan dan Ibu Oei Lian selaku orang tua angkat yang telah membantu, memberi semangat, selalu memberikan motivasi dan dukungan doa, selalu menjadi orang tua yang bertanggung jawab penuh terhadap setiap jenjang pendidikan yang penulis selesaikan, baik dalam suka maupun duka.

Hanya Tuhan yang Maha Esa yang dapat membalas segala kebaikan dan jasa-jasa yang diberikan kepada saya. Dengan penuh kerendahan hati, penulis mengharapkan kritik dan saran dari semua pihak atas segala kekurangan yang penulis sadari sepenuhnya terdapat dalam skripsi ini guna perbaikan di kemudian hari.

Batam, 11 Februari 2019

Debi Vionika

## DAFTAR ISI

Halaman

<b>HALAMAN SAMPUL DEPAN</b>	
<b>HALAMAN JUDUL</b>	
<b>SURAT PERNYATAAN</b>	
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b>	
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b><i>ABSTRACT</i> .....</b>	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2. Identifikasi Masalah .....	8
1.3. Batasan Masalah.....	9
1.4. Rumusan Masalah .....	9
1.5. Tujuan Penelitian .....	10
1.6. Manfaat Penelitian .....	10
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1. Kerangka Teori.....	13
2.1.1. Iklan.....	13
2.1.2. Jual Beli.....	14
2.1.3. Perlindungan Konsumen .....	15
2.1.3.1. Asas Perlindungan Konsumen .....	17

2.1.4.	Teori .....	19
2.1.4.1.	<i>Let The Buyer Beware (Caveat Emptor)</i> .....	19
2.1.4.2.	<i>The Due Care Theory</i> .....	20
2.1.4.3.	<i>The Privity of contract</i> .....	20
2.2.	Kerangka Yuridis .....	21
2.2.1.	Undang-Undang Dasar Republik Indonesia 1945 .....	21
2.2.2.	Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.....	21
2.2.3.	Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.....	25
2.2.4.	Peraturan Pemerintah Nomor 58 Tahun 2001 Tentang Pembinaan Dan Pengawasan Penyelenggaraan Perlindungan Konsumen.....	28
2.2.5.	Peraturan Pemerintah Nomor 82 Tahun 2012 tentang Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik.....	29
2.2.6.	Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPer).....	29

### **BAB III METODE PENELITIAN**

3.1.	Jenis dan Sifat Penelitian .....	32
3.2.	Metode Pengumpulan Data .....	33
3.2.1.	Jenis Data.....	33
3.2.2.	Alat Pengumpulan Data.....	35
3.2.3.	Lokasi Penelitian .....	36
3.3.	Metode Analisis Data .....	36
3.4.	Penelitian Terdahulu .....	37

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

4.1.	Hasil Penelitian .....	42
4.1.1.	Profil Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen Kota Batam.....	42
4.1.1.1.	Dasar Hukum Dalam Pembentukan Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen Kota Batam.....	43

4.1.1.2.	Visi dan Misi Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen Kota Batam.....	47
4.1.1.3.	Tugas dan Wewenang Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen Kota Batam .....	48
4.1.1.4.	Prinsip Penyelesaian Sengketa Konsumen Melalui Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen .....	50
4.1.2.	Analisis terhadap Undang-Undang Perlindungan Konsumen terhadap iklan <i>online</i> yang menyesatkan bagi e-konsumen .....	52
4.1.3.	Kendala Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen dalam menangani kasus jual beli <i>online</i> .....	59
4.2.	Pembahasan.....	62
4.2.1.	Analisis terhadap Undang-Undang Perlindungan Konsumen terhadap iklan online yang menyesatkan bagi e-konsumen .....	62
4.2.2.	Kendala Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen dalam menangani kasus jual beli <i>online</i> .....	68
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN</b>		
5.1.	Simpulan .....	70
5.2.	Saran.....	71
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>		<b>74</b>



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1 Anggota (Majelis) BPSK Kota Batam .....	45
Gambar 4. 2 Struktur Organisasi BPSK.....	47
Gambar 4. 3 Bagan Pelaku Transaksi Jual Beli Online .....	66
Gambar 4. 4 Bagan Iklan Bersifat Menipu .....	67

## DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1 Pengaduan Kasus .....	58
----------------------------------	----

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1. Surat Kesediaan Memfasilitasi Penelitian Mahasiswa

Lampiran 2. Surat Keterangan

Lampiran 3. Surat Keterangan Penelitian Kasus Online

Lampiran 4. Data Kasus Pengaduan

Lampiran 5. Daftar Riwayat Hidup

Lampiran 6. Data Hasil Survei Kuisisioner

Lampiran 7. Bukti Wawancara

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Penelitian**

Indonesia yang memiliki UUD 1945 sebagai dasar tertulis negara dan Pancasila tanpa pengecualian menjunjung tinggi HAM dengan mementingkan warga negara dan kedudukannya di dalam hukum juga pemerintahan. Peraturan yang tertulis ataupun tidak tertulis yang mengatur masyarakat baik dalam melihat apa yang dapat dilakukan maupun yang tidak maka peraturan tersebut disebut dengan hukum. Tindakan yang dilakukan oleh warga negara harus mengacu kepada hukum, karena di Indonesia hukum mempunyai kedudukan yang tertinggi. Hukum tertulis dapat juga ditemukan di dalam hukum positif Indonesia yang salah satunya seperti Kitab Undang-Undang Hukum Perdata yang disingkat dengan (KUHPer) di dalamnya juga terdapat pasal yang berkaitan dengan perbuatan melawan hukum.

Apabila perbuatan hukum dilakukan oleh orang atau badan hukum sehingga merugikan orang lain maka dapat digolongkan sebagai Perbuatan Melawan Hukum (PMH) yang mana pasal tersebut terdapat di dalam Pasal 1365 KUHPerdata. Di Pasal 1365 tersebut menggambarkan mengenai kewajiban untuk mengganti rugi terhadap setiap perbuatan yang menimbulkan kerugian kepada orang lain. Penegakan hukum di dalam sistem peradilan perdata bertujuan untuk menanggulangi setiap kerugian. Kerugian yang berkaitan dengan KUHPerdata dilandasi pada aturan hukum yang berlaku.

Selain itu, hal dasar dari perbuatan melawan hukum yang berkaitan dengan perbuatan perdata sesuai dengan penelitian ini karena terkait dengan perjanjian jual beli *online* melalui promosi yang diiklankan. Iklan yang menyesatkan konsumen merupakan penjualan barang yang tidak sesuai dengan kondisi yang sebenarnya terhadap barang yang dijual, jaminan dari suatu barang yang tidak sesuai keistimewaannya dalam label. Kepercayaan masyarakat dalam mengkonsumsi suatu barang, biasanya juga berkaitan dengan periklanan barang tersebut, baik itu melalui iklan langsung ke konsumen maupun *online*. Pengaruh iklan yang ditimbulkan dari media *online* lebih cepat atau instan membuat orang lain menjadi yakin terhadap barang tersebut. Larangan terhadap pelaku usaha yang mengiklankan suatu barang yaitu informasi terhadap iklan tidak sesuai, kurang tepat, tidak jelas mengenai barang dan/atau jasa. Prakteknya masih ada pelaku usaha yang mengiklankan sebuah informasi yang diberikan melalui iklan tidak sesuai berdasarkan aturan yang ada.

Adapun peiklanan barang serta jasa yang diiklankan tidak sesuai dengan barang yang dihasilkan, masih banyak ditemui produk-produk yang seperti hal tersebut. Jasa penjualan seperti toko *online*, banyak muncul dikalangan masyarakat dimana masyarakat sudah mulai menjadikan toko *online* sebagai kebutuhan utama. Dalam jual beli secara *online* dapat mempermudah seseorang pada saat melakukan pemesanan suatu barang yang dibutuhkan dengan cara hanya dengan melihat di dalam media sosial sebuah iklan yang menawarkan suatu produk ketika konsumen berminat maka dapat langsung dipesan. Zaman sekarang banyak orang lebih memilih membeli barang secara *online* dibandingkan harus

pergi ke suatu *showroom offline* atau toko-toko untuk mencari produk yang diinginkan.

Modal minimal yang dimiliki oleh seorang pembisnis toko *online* keuntungan yang didapat secara maksimal perlu menggunakan cara yang lebih efektif agar lebih menarik konsumen untuk percaya terhadap produk yang ditawarkan. Bisnis *online* adalah bisnis yang memiliki risiko, dimana ketika si pembeli membeli barang kepada penjual yang bukan sebagai produsen penghasil langsung terhadap barang tersebut, maka pelanggan tidak mengetahui kualitas barang yang ditawarkan, (Firdayanti, 2013). Transaksi biasanya lahir karena suatu persetujuan antara kedua belah pihak yang melakukan jual beli. Biasanya setiap transaksi terjadi dikarenakan untuk pemenuhan kebutuhan mereka. Kesepakatan yang terjadi akibat jual beli berdasarkan perikatan yang telah terlaksana. Adapun macam-macam risiko yang di tanggung oleh pembeli, contohnya barang yang mengalami kerusakan pada saat pengiriman, barang yang sampai ke konsumen tidak tepat waktu, ketidaksesuaian barang yang diterima dengan yang dicantumkan dimedia sosial. Menurut Restika Firdayanti dalam jurnalnya menyebutkan risiko adalah hal yang tidak sesuai dengan keinginan konsumen yang mau tidak mau diterima ketika konsumen telah mengambil keputusan. Jadi di dalam jurnal Firdayanti, 2013, Tanggapan terhadap risiko merupakan suatu cara yang dilakukan oleh konsumen dalam menanggapi kerugian yang kemungkinan akan diperoleh terhadap keputusan (Firdayanti, 2013).

Perkembangan teknologi informasi tidak akan memperlihatkan resiko langsung yang diterima oleh konsumen karena transaksi tersebut tidak dilakukan

dengan cara bertatap muka. Perkembangan Teknologi Informasi tidak selalu membawa resiko, tetapi juga dapat memiliki dampak positif. Dampak positif yang dapat dilihat adalah semakin berkembang pesat sebuah teknologi maka perkembangan dapat memenuhi kebutuhan manusia terhadap efisiensi serta kemudahan pikiran dan tenaga terhadap berbagai aspek kehidupannya. Selain itu, teknologi informasi juga bermanfaat sebagai sarana untuk berkomunikasi, menyebarkan, dan mencari data, akan tetapi yang paling marak saat ini adalah dimanfaatkan untuk melakukan transaksi bisnis di dunia teknologi informasi dan saat ini teknologi informasi telah membawa perubahan bagi pelaku usaha dalam melakukan transaksi bisnis, sehingga bisnis modern yang berbasis elektronik dan digital (*Electronic and digital based*) lebih diminati oleh masyarakat.

Bisnis *online* yang marak terjadi sekarang sangat diminati oleh masyarakat karena bagi pembisnisnya dapat meningkatkan kesejahteraan, kemajuan, dan peradaban manusia di bidang teknologi dan bagi konsumen lebih memudahkan transaksi jual beli di mana saja mereka berada. Di beberapa Negara, pemanfaatan internet sebagai suatu media *online* dalam melakukan transaksi, memberikan manfaat yang sangat signifikan terhadap perkembangan ekonomi negara tersebut. Pemanfaatan teknologi dan informasi dalam suatu transaksi menimbulkan lahirnya pemahaman atau prinsip baru dalam penyelenggaraan transaksi yang menimbulkan hubungan hukum. Penggunaan metode konvensional dalam penyelenggaraan suatu transaksi mulai digeser atau memiliki alternatif dengan adanya metode modern yang memanfaatkan teknologi informasi. Peningkatan kemampuan organisasi, institusi pendidikan, pemerintah dalam memberikan

informasi kepada masyarakat, baik itu pada saat mempublikasikan produk-produk yang mereka hasilkan maupun hal lainnya di dalam praktek tidak terlepas dari penggunaan jaringan internet untuk menjual produk dan berbagi informasi ataupun melakukan aktivitas lainnya. Gejala seperti ini merupakan suatu pasar yang baik bagi para pelaku usaha untuk menjalankan usahanya secara *online* didunia maya setiap harinya.

Media penjualan dapat dilakukan melalui *whatsapp*, *blackberry messenger*, *facebook*, *instagram* juga terdapat aplikasi khusus seperti *eBay*, *Blibli.com*, *bukalapak*, *shopee*, *traveloka*, *tokopedia*, forum jual beli, dan masih banyak aplikasi lainnya. Penggunaan sistem jual beli *online* yang dilakukan oleh konsumen, membantu konsumen agar tidak perlu lagi susah payah untuk memilih barang yang ingin dibelinya, hanya berbekalkan *handphone*/komputer konsumen dapat memilih dan membeli barang yang diinginkannya sesuai dengan barang yang telah disediakan oleh pelaku usaha. Namun kelemahan bagi konsumen adalah konsumen tidak dapat mengetahui kualitas dan spesifikasi barang yang akan dibelinya, hanya berdasarkan iklan, diskripsi dan gambar atas barang yang akan dibeli. Permasalahan yang sering muncul dalam jual beli barang secara *online* tersebut biasanya berkaitan dengan barang yang diterima konsumen setelah melakukan pembelian. Barang yang diterima konsumen tidak sesuai dengan iklan atau diskripsi barang yang terdapat dalam *online shop* tersebut. Pencantuman informasi atas barang yang kurang jelas mengenai spesifikasi, cara penggunaan, kualitas, dan risiko penggunaan barang juga menjadi permasalahan yang dapat merugikan konsumen.



Pembuatan suatu iklan yang berlebihan untuk mempromisikan suatu produk biasanya bertujuan mendorong penjualan, hal ini sudah dianggap wajar dalam masyarakat. Iklan adalah konten media yang penting karena kehadirannya sangat sering diulang-ulang, kreatif dan dapat dijadikan informatif. Adapun contoh iklan yang disiarkan secara *online* maupun *offline* tetapi lebih mengarah ke hal positif periklanan di Kota Batam yaitu *Home Shopping* cabang Batam, Batam Pos dan lainnya tidak mempromosikan produknya secara berlebihan. Meskipun demikian, masih ada masyarakat Indonesia yang belum memiliki pemahaman dalam membedakan iklan yang dapat dipercaya dan menyesatkan, akibatnya banyak konsumen tertipu oleh iklan tersebut. Dalam kode etik periklanan menegaskan bahwa iklan itu harus jujur dan dijiwai rasa persaingan sehat. Dalam iklan tidak boleh menggunakan kata nomor satu, paling, ter, dan seterusnya yang berlebihan tanpa menjelaskan dalam hal keunggulan tersebut, dan harus dapat membuktikan sumber-sumber otentik pernyataannya. Iklan yang menyesatkan mempunyai keterkaitan dengan transaksi elektronik yang diartikan sebagai perbuatan hukum dengan menggunakan media elektronik seperti *handphone*, komputer dan alat lainnya yang berkaitan dengan media *online*.

Menurut Enni Soerja Priowirjanto dalam jurnal menyebutkan media *online* berhubungan dengan Transaksi elektronik jika dilakukan jual beli diatur dalam undang-undang informasi dan transaksi elektronik yang ruang lingkupnya meliputi ruang lingkup publik dan lingkup perdata. Persyaratan para pihak dalam melakukan transaksi elektronik yang dilakukan dengan menggunakan sistem elektronik yang disepakati oleh kedua belah pihak. Transaksi elektronik terjadi

pada saat penawaran transaksi yang ditawarkan oleh pelaku usaha telah diterima dan disetujui oleh konsumen (Priowirjanto, 2014: 291). Perlindungan hukum bagi konsumen merupakan hal penting dalam menjaga keseimbangan hubungan hukum antara produsen dengan konsumen, sehingga perlu adanya prinsip-prinsip perlindungan hukum bagi konsumen yang menjadi acuan dalam memberikan perlindungan kepada konsumen (Miru, 2011: 9). Seorang konsumen yang merasa dirugikan oleh perbuatan pelaku usaha, dapat mengajukan upaya hukum baik itu melalui litigasi maupun nonlitigasi karena konsumen memiliki hak untuk dilindungi. Hak seorang konsumen untuk dapat di lindungi terdapat dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen selanjutnya disingkat UUPK. Sebagaimana telah di atur mengenai hak-hak yang dimiliki oleh seorang konsumen ketika konsumen tersebut merasa dirugikan, di dalam undang-undang ini tidak hanya mengatur mengenai hak seorang kosumen akan tetapi juga mengatur mengenai kewajiban seorang konsumen dan pelaku usaha serta ketentuan mengenai tanggung jawab pelaku usaha, kemudian mengenai sanksi-sanksi lainnya. Walaupun sudah ada undang-undang yang mengatur mengenai pelindungan konsumen bukan berarti seorang konsumen berada di posisi yang aman. Hal tersebut tentunya beralasan, dimana selama ini konsumen selalu ditempatkan dalam posisi tawar-menawar yang lemah.

Posisi tawar menawar yang lemah dimaksudkan tersebut seperti konsumen yang membeli barang secara *online* tidak melihat langsung kondisi barang yang akan dibelinya. Selain itu konsumen yang merasa dirugikan ketika barang yang dikirim oleh pelaku usaha mempunyai kondisi barang yang buruk, barang tersebut

tidak dapat dikembalikan lagi atau akan terjadinya penambahan biaya. UUPK dibuat dan diberlakukan dengan mempertimbangkan ketentuan hukum untuk membantu melindungi konsumen di Indonesia karena belum memadai dan diperlukan perangkat peraturan perundang-undangan. Perwujudan keseimbangan dalam perlindungan kepentingan konsumen dan pelaku usaha dapat menciptakan perekonomian yang sehat. Hak tersebut diperoleh e-konsumen (konsumen yang melakukan pembelian secara *online*) karena telah melaksanakan kewajibannya berupa pembayaran atas barang yang dipesannya tersebut. Apabila e-konsumen telah melaksanakan kewajiban membayar barang atau produk yang telah dipesan, maka e-konsumen dapat menggunakan haknya berupa kekuasaan untuk menuntut pelaku usaha melaksanakan kewajibannya menyerahkan produk yang sudah dibayar oleh e-konsumen (Priowirjanto, 2014: 293).

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka dalam penulisan skripsi ini Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang “**Analisis Yuridis Terhadap Iklan Menyesatkan Yang Merugikan Konsumen Dalam Jual Beli *Online* (Studi Pada Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen Kota Batam)**”.

## **1.2. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka masalah dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Kerugian yang terjadi pada konsumen karena pelaku usaha memberikan informasi yang keliru atau iklan yang menyesatkan ditinjau dari Undang-Undang Perlindungan Konsumen.

2. Adanya kendala yang dihadapi Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen pada permohonan yang dilaporkan oleh pemohon terhadap termohon yang berada di luar Kota Batam.

### **1.3. Batasan Masalah**

Penelitian ini dibatasi agar tidak menyimpang dari tujuan yang semula direncanakan sehingga lebih fokus, sempurna, dan mendalam. Adapun yang menjadi batasan masalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya melihat pada informasi yang diterima oleh konsumen dari iklan *online* yang menyesatkan.
2. Penelitian ini terarah kepada kendala yang dihadapi Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen dalam melakukan penyelesaian sengketa melalui pelaku usaha yang di luar kota.

### **1.4. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka dirumuskan permasalahan sebagai acuan penelitian ini. Adapun rumusan permasalahan dalam penelitian dengan tema mengenai berita yang merugikan konsumen adalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah analisis Undang-Undang Perlindungan Konsumen terhadap iklan *online* yang menyesatkan?
2. Apakah kendala-kendala yang ditemui oleh Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen dalam menangani kasus jual beli *online*?

### **1.5. Tujuan Penelitian**

Tujuan dilakukannya penelitian tentang berita yang merugikan konsumen adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis Undang-Undang Perlindungan Konsumen terhadap iklan *online* yang menyesatkan bagi e-konsumen yang permasalahannya diselesaikan oleh BPSK.
2. Kendala yang ditemui BPSK dalam menangani kasus jual beli *online*.

### **1.6. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui lebih jauh manfaat mengetahui tentang *e-commers*:

1. Manfaat teoritis

Kegunaan tulisan ini agar dapat menganalisis serta mengkaji permasalahan mengenai iklan menyesatkan pada jual beli *online* yang merugikan konsumen. Adapun penjualan *online* yang dikaji dalam penelitian ini diharapkan membantu masyarakat untuk memahami mengenai iklan yang menyesatkan melalui media *online*, selain itu manfaat lain yang diberikan agar pengembangan ilmu hukum dan konsep-konsep serta teori-teori semakin jelas dan terarah. Dalam penelitian ini teori yang digunakan adalah *Caveat Emptor*, *The Due Care Theory* dan *The Privity of Contract* tersebut digunakan untuk membantu dalam penyelesaian penelitian ini.

2. Manfaat praktis
  - a. Bagi kalangan konsumen
    1. Memberikan masukan bagi setiap konsumen agar lebih berhati-hati dalam membeli suatu barang pada media *online*.
    2. Agar konsumen dapat mencari tahu terlebih dahulu, iklan yang benar dengan iklan yang menyesatkan.
    3. Memberikan informasi yang jelas bagi masyarakat (konsumen) sebagai pengguna barang hasil produksi yang dibeli secara *online*.
  - b. Bagi kalangan pemerintah
    1. Pemikiran yang dituangkan di dalam karya tulis ini diharapkan memberikan sumbangsih pada pemerintah dalam rangka penyempurnaan hukum mengenai periklanan dan ketentuan perlindungan konsumen.
    2. Diharapkan agar dapat mengupayakan solusi dibidang hukum yang lebih efektif dalam mengembangkan transaksi jual beli secara *online*.
    3. Pemerintah dapat menyediakan fasilitas agar dapat lebih mempermudah konsumen untuk melaporkan tentang iklan menyesatkan.
  - c. Bagi kalangan mahasiswa
    1. Diharapkan analisis terhadap jual beli yang dilakukan para pihak secara e-commers, dapat menjadikan tulisan ini menjadi bagian referensi kepada pihak yang hendak melakukan penelitian yang berkaitan dengan pembahasan yang sama.

2. Diharapkan mahasiswa dapat menjadikan penelitian ini sebagai sumbangan pemikiran untuk memberikan solusi hukum agar dapat melindungi konsumen.
- d. Bagi pelaku usaha
1. Memberikan informasi bagi pelaku usaha agar mengiklankan produknya dengan informasi yang jelas.
  2. Diharapkan menyediakan iklan yang tidak bertentangan dan tidak menyesatkan, agar tidak ada konsumen yang merasa di rugikan.
  3. Agar pelaku usaha merasa jera untuk membuat iklan yang berlebihan dan menyesatkan.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Kerangka Teori**

##### **2.1.1. Iklan**

Pernyataan yang diberikan oleh Kleppner bahwa iklan atau di dalam bahasa Latin disebut dengan advertising, selain itu advere yang memiliki arti berarti pemberian ide kepada orang lain, “Institut Praktisi Periklanan Inggris mendefinisikan istilah periklanan adalah pesan-pesan penjualan yang paling persuasif, yang diarahkan kepada para calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya semurah-murahnya (Muhammad, 2014:1)”. KBBI mengartikan bahwasannya Iklan merupakan Berita yang memberikan dorongan, bujukan agar orang lain dapat tertarik pada barang serta jasa yang akan ditawarkan. Kasali memberikan pengertian tentang iklan dimana Iklan adalah pesan yang disampaikan melalui suatu media kepada masyarakat untuk menawarkan suatu produk (Kasali, 2007: 9). Dalam bukunya yang berjudul manajemen pemasaran, Kotler & Keller menyatakan bahwa iklan adalah suatu bentuk presentasi umum dan promosi, suatu produk barang atau jasa tertentu yang harus dibayar (Kotler & Keller, 2009: 277). Selain itu, menurut Machfoedz bahwa iklan adalah segala bentuk promosi dan penyajian informasi yang dilakukan oleh sponsor untuk menawarkan ide, jasa atau barang secara tidak langsung (Machfoedz & Mahmudi, 2010). Dalam Pasal 28 Ayat 1 Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang



Informasi dan Transaksi Elektronik berbunyi, “Setiap orang dengan sengaja dan tanpa hak menyebarkan berita bohong dan menyesatkan yang mengakibatkan kerugian konsumen dalam transaksi elektronik” dapat dikenai sanksi dalam Pasal 45 Ayat (2) Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik yaitu: 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 Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah).

### **2.1.2. Jual Beli**

Jual beli merupakan perjanjian bernama yang terdapat di Pasal 1457 KUHPerduta. Jual beli merupakan suatu peristiwa dimana kedua pihak setuju untuk terikat dengan transaksi yang dilakukan dengan menyerahkan suatu benda dan adanya pembayaran terhadap benda yang diterima dari pihak lain. Jual beli terjadi karena kesepakatan yang dilakukan oleh kedua belah pihak, yang sesuai dengan bunyi: “Pasal 1458 KUHPerduta Jual-beli dianggap telah terjadi antara kedua belah pihak, segera setelah orang-orang ini mencapai sepakat tentang kebendaan tersebut dan harganya meskipun kebendaan itu belum diserahkan, maupun harganya belum dibayar.”

Penjelasan menurut peneliti yaitu “Pasal 1457 KUHPerduta yang disebutkan di atas menunjukkan bahwa suatu perbuatan jual beli merupakan suatu perjanjian yang dilakukan secara bertimbal balik”. Pengertian jual beli dalam KBBI adalah persetujuan saling mengikat antara penjual, yakni pihak yang menyerahkan barang, dan pembeli sebagai pihak yang

membayar harga barang yang dijual. Pada kenyataannya menurut peneliti dalam kehidupan sehari-hari, pengertian dari “Jual beli adalah penukaran barang dengan uang sedangkan penukaran barang dengan barang tidak lazim disebut jual beli, tetapi dulunya lebih dikenal dengan sebutan *barter*”. Terjadinya jual beli karena adanya para pihak yang saling mengikatkan diri terhadap perjanjian yang mereka lakukan untuk memenuhi kebutuhan hidup mereka. Adapun contoh *barter* yang dapat diberikan di dalam tulisan ini misalnya, pihak pertama memiliki barang, sedangkan pihak kedua membutuhkan uang, perjanjian jual beli akan terjadi melalui barter ketika kedua belah pihak melakukan perjanjiannya berdasarkan suka rela, dan masing-masing pihak merasa diuntungkan. Dengan kerja sama jual beli itu, kebutuhan masing-masing pihak dapat terpenuhi.

### **2.1.3. Perlindungan Konsumen**

Istilah kata konsumen berasal dari kata *consumer* yang diambil dari bahasa (Inggris-Amerika), atau *consument* atau konsument (Belanda). Secara harfiah konsumen digambarkan sebagai perusahaan atau orang yang membeli barang tertentu ataupun menggunakan jasa atau sesuatu ataupun seseorang yang menggunakan suatu persediaan atau sejumlah barang. Istilah konsumen berasal dari *consumer* yang berarti pemakai. Secara luas konsumen dapat diartikan sebagai korban pemakaian produk yang cacat, baik korban tersebut pembeli, kemudian pembeli tetapi pemakai, bahkan korban yang bukan pemakai, dimana perlindungan hukum dapat dinikmati pula oleh korban yang bukan pemakai. Negara Perancis berdasarkan doktrin

dan yurisprudensi mengartikan konsumen sebagai *the person who obtains goods or services for personal or family purposes* yang artinya adalah siapapun orang yang memperoleh barang atau jasa untuk keperluan pribadi ataupun keluarga. Dari definisi di atas terdiri dari unsur, yaitu Pertama, konsumen hanya orang dan kedua, barang atau jasa yang digunakan untuk keperluan pribadi atau keluarganya. Menurut Az. Nasution dalam buku Eli Wuria Dewi, hukum perlindungan konsumen merupakan kaidah-kaidah serta asas-asas yang mengatur hubungan dan masalah antara berbagai pihak antara pihak satu dan pihak lain yang mempunyai kaitan dengan jasa dan barang konsumen, di dalam pergaulan hidup c. Perlindungan konsumen adalah Upaya yang dilakukan dalam menjamin kepastian hukum yang bertujuan untuk memberi perlindungan kepada konsumen dimana cakupannya lebih luas antara lain: tahap untuk mendapatkan barang dan/atau jasa sampai akibat-akibat pemakaian barang dan/atau jasa tersebut (Zulham, 2016: 26).

Dalam Pasal 64 UUPK mempunyai tujuan untuk melindungi konsumen yang telah ada sampai peraturan ini telah sah berlaku sepanjang tidak adanya aturan baru yang khusus atau tidak bertentangan dengan ketentuan dalam undang-undang ini. Perlindungan konsumen dapat dibedakan menjadi dua aspek, yaitu:

1. Perlindungan terhadap Ketidaksesuaian artinya kondisi di mana barang yang diserahkan kepada konsumen tidak sesuai atau tidak sama dengan apa yang sudah disepakati

2. Perlindungan konsumen terhadap diberlakukannya syarat-syarat yang tidak adil (Zulham, 2016: 22).

#### **2.1.3.1. Asas Perlindungan Konsumen**

Upaya terhadap perlindungan konsumen di Indonesia berdasarkan kepada asas yang dapat memberikan arahan dan penerapan di tingkatan praktis. Berdasarkan Pasal 2 Undang-Undang Perlindungan Konsumen, dijabarkan 5 (lima) asas perlindungan konsumen antara lain:

1. Asas Manfaat, merupakan upaya memberikan perlindungan kepada kepentingan konsumen dan pelaku usaha secara keseluruhan sehingga memberikan manfaat yang sebesar-besarnya.
2. Asas Keadilan yaitu memberikan pelaku usaha dan konsumen kesempatan dalam melaksanakan kewajibannya secara adil.
3. Asas Keseimbangan merupakan keseimbangan antara kepentingan konsumen, pelaku usaha, dan pemerintah tanpa membedakan status pihak mana yang lebih dilindungi.
4. Asas Keamanan dan Keselamatan Konsumen yaitu memberikan konsumen jaminan atas keamanan serta keselamatan dalam pemakaian, penggunaan, dan pemanfaatan barang atau jasa yang dikonsumsi atau digunakannya.
5. Asas Kepastian Hukum yaitu pelaku usaha atau konsumen berusaha mentaati hukum dan memperoleh keadilan untuk menyelenggarakan perlindungan konsumen di sini negara juga menjamin kepastian hukum (Dewi, 2015: 10).

Berdasarkan asas di atas, tujuan utama Pasal 3 UUPK dapat diuraikan sebagai berikut: a. Dalam peningkatan kesadaran, kemandirian, dan kemampuan konsumen untuk melindungi diri; b. Harkat dan martabat konsumen perlu diperhatikan untuk menghindarkan dari akses negatif pemakaian barang atau jasa; c. Memilih, menentukan, dan menuntut hak-haknya sebagai konsumen dalam meningkatkan pemberdayaan konsumen; d. Menciptakan sistem perlindungan konsumen yang mengandung kepastian hukum dan keterbukaan informasi terhadap akses untuk mendapatkan informasi; e. Meningkatkan kesadaran terhadap pelaku usaha mengenai pentingnya perlindungan konsumen sehingga tumbuh sikap yang jujur dan bertanggung jawab dalam berusaha; f. Dalam menjamin kelangsungan usaha produksi barang dan jasa, kesehatan, kenyamanan, keamanan dan keselamatan konsumen maka pelaku usaha dapat meningkatkan kualitas barang dan jasa.

Tujuan perlindungan konsumen di atas juga berlaku terhadap konsumen yang menggunakan media internet. Menurut pendapat yang dikutip dari jurnal Fakultas Hukum Universitas Indonesia, dalam tulisannya Mohammad menjelaskan bahwa perlindungan konsumen diperlukan dalam menggunakan media internet. Hal ini dilihat dari banyak konsumen yang telah beralih menggunakan media internet dalam bertransaksi bisnis (Rohendi, 2015).

#### **2.1.4. Teori**

Berdasarkan doktrin atau teori yang dikenal dalam perkembangan sejarah hukum perlindungan konsumen, antara lain:

##### **2.1.4.1. *Let The Buyer Beware (Caveat Emptor)***

Doktrin *let the buyer beware* atau *caveat emptor* merupakan dasar dari lahirnya sengketa dibidang transaksi konsumen. Menurut pendapat Shidarta dalam buku yang berjudul Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia menjelaskan bahwa asas ini mengasumsikan, pelaku usaha dan konsumen adalah sebenarnya dua pihak yang memiliki hak seimbang sehingga konsumen tidak memerlukan perlindungan. Doktrin atau teori ini mengandung kelemahan, karena dalam perkembangan konsumen, konsumen tidak perlu diberikan informasi yang jelas untuk menentukan pilihan terhadap barang dan/atau jasa yang dikonsumsinya. Konsumen yang mempunyai keterbatasan pengetahuan membuat pelaku usaha tidak terbuka terhadap produk yang ditawarkan. Oleh sebab itu, dari keterbatasan informasi konsumen mengalami kerugian, sehingga pelaku usaha dapat menyangkal ketika konsumen mengalami kerugian (Shidarta, 2006). Menurut perkembangan konsep dalam memberikan perlindungan terhadap hak-hak yang harus dilindungi terhadap konsumen adalah lebih tepat menggunakan teori Caveat Emptor. Perkembangan luas terjadi pada teori ini terletak pada zaman kekaisaran Romawi Kuno sehingga tahun 1600. Di Inggris dan juga negara Amerika Serikat (*Common Law*) menganut sistem ini. Selama periode itu konsumen tidak dapat berbuat banyak terhadap

pembelian barang-barang cacat (*defective goods*) yang dijual produsen atau pelaku usaha. Istilah *Caveat Emptor* berasal dari bahasa Latin yang berarti pembeli harus berwaspada. Jika pembeli tidak berhati-hati dalam pembeliannya, ia akan bertanggung jawab sendiri dan memikul seluruh risiko atas pembelian yang tidak menguntungkannya (kristiyanti, 2016:100).

#### **2.1.4.2. *The Due Care Theory***

Di dalam doktrin ini, pelaku usaha harus berhati-hati dalam memasarkan produk, baik barang ataupun jasa. Pelaku usaha tidak dapat dipersalahkan sepanjang berhati-hati dengan informasi yang diberikan terhadap produknya. Di dalam Pasal 1865 KUHPerdara menyatakan bahwa siapa yang memiliki hak maka dia yang harus membuktikan (Shidarta, 2006: 61).

#### **2.1.4.3. *The Privity of contract***

Doktrin ini lebih menitikberatkan kepada pelaku usaha mempunyai kewajiban untuk melindungi konsumen, tetapi terlebih dahulu telah terjalin suatu hubungan kontraktual atau sering disebut dengan perjanjian. Pelaku usaha tidak dapat disalahkan diluar hal-hal yang diperjanjikan. Dengan demikian konsumen dapat menggugat berdasarkan wanprestasi. Hal ini sesuai dengan ketentuan dalam Pasal 1340 BW yang menyatakan tentang ruang lingkup berlakunya perjanjian hanyalah antara pihak-pihak yang membuat perjanjian saja (Shidarta, 2006: 61).

## **2.2. Kerangka Yuridis**

Kerangka yuridis yang digunakan di dalam tulisan ini mengenai konsumen jual beli *online* disesuaikan dengan UU Nomor 12 Tahun 2011 tentang Pembentukan Peraturan Perundang-undangan dimana urutannya dapat dilihat di Pasal 7 ayat (1), adalah sebagai berikut:

### **2.2.1. Undang-Undang Dasar Republik Indonesia 1945**

Ada beberapa pasal yang berasal dari UUD 1945 terkait perekonomian yang menjadi *fundamental norm* di dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen yaitu Pasal 5 ayat (1), Pasal 21 ayat (1) dan Pasal 27 ayat (1), ayat (2), ayat (3), Pasal 33 ayat (1), ayat (2), ayat (4).

### **2.2.2. Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen**

Dalam Pasal 1 Undang-Undang Perlindungan Konsumen yang dimaksud dengan perlindungan konsumen adalah memberi perlindungan kepada konsumen dengan segala upaya yang menjamin kepastian hukum. Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik kepentingan keluarga, diri sendiri, orang lain maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan. 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. Barang



adalah setiap benda baik bergerak maupun tidak bergerak, baik berwujud maupun tidak berwujud, dapat dihabiskan maupun tidak dihabiskan, yang dapat untuk diperdagangkan, dipergunakan, dipakai, atau dimanfaatkan oleh konsumen. Mengenai hak konsumen dalam penelitian ini juga di atur di dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen yaitu Pasal 4 huruf (c). Berdasarkan Pasal 5 huruf (a) Undang-Undang Perlindungan Konsumen kewajiban konsumen adalah membaca atau mengikuti petunjuk informasi dan prosedur pemakaian atau pemanfaatan barang dan/atau jasa, demi keamanan dan keselamatan;

Kewajiban pelaku usaha diatur di dalam Pasal 7 huruf a dan b.

Gambaran dari pasal tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Kegiatan usaha dilakukan dengan itikad yang baik;
- b. Pemberian informasi yang jelas serta jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa dalam penjelasan penggunaan, perbaikan dan pemeliharaan;

Dalam BAB IV UUPK tercantum “Perbuatan Yang Dilarang Bagi Pelaku Usaha”. Kaitannya mengenai perbuatan yang dilarangan bagi pelaku usaha berhubungan dengan skripsi ini terdapat dalam Pasal 8 ayat (1) huruf d dan huruf f. Pasal 8 ayat (1) huruf d berbunyi adapun mengenai pelaku usaha dilarang memproduksi dan/atau memperdagangkan barang dan/atau jasa yang tidak sesuai dengan jaminan, keistimewaan, kondisi, atau kemanjuran sebagaimana dinyatakan dalam label, etiket atau keterangan barang dan/atau jasa tersebut; (f) tidak sesuai dengan janji yang dinyatakan

dalam etiket, label, keterangan, iklan atau promosi penjualan barang dan/atau jasa tersebut;

Pada Pasal 9 (1) Pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan, mengiklankan suatu barang dan/atau jasa secara tidak benar. Diatur pula di dalam Pasal 10 menyatakan bahwa Pelaku usaha dilarang menawarkan, mengiklankan, mempromosikan atau membuat pernyataan yang tidak benar atau menyesatkan dalam menawarkan barang dan/atau jasa yang ditujukan untuk diperdagangkan mengenai:

- a. harga atau tarif suatu barang dan/atau jasa;
- b. kegunaan suatu barang dan/atau jasa;
- c. kondisi, tanggungan, jaminan, hak atau ganti rugi atas suatu barang dan/atau jasa;
- d. tawaran potongan harga atau hadiah menarik yang ditawarkan;
- e. bahaya penggunaan barang dan/atau jasa.

Menurut Pasal 20 berbunyi: “Pelaku usaha periklanan bertanggung jawab atas iklan yang diproduksi dan segala akibat yang ditimbulkan oleh iklan tersebut”. Penyelesaian sengketa menurut Pasal 45 UUPK, berbunyi:

1. Setiap konsumen yang dirugikan dapat menggugat pelaku usaha melalui lembaga yang bertugas menyelesaikan sengketa antara konsumen dan pelaku usaha atau melalui peradilan yang berada di lingkungan peradilan umum.

2. Penyelesaian sengketa konsumen dapat ditempuh melalui pengadilan atau diluar pengadilan berdasarkan pilihan sukarela para pihak yang bersengketa.
3. Penyelesaian sengketa di luar pengadilan sebagaimana dimaksud pada ayat (2) tidak menghilangkan tanggung jawab pidana sebagaimana diatur dalam Undang-undang.
4. Apabila telah dipilih upaya penyelesaian sengketa konsumen di luar pengadilan, gugatan melalui pengadilan hanya dapat ditempuh apabila upaya tersebut dinyatakan tidak berhasil oleh salah satu pihak atau oleh para pihak yang bersengketa.

Pasal 47 Undang-Undang Perlindungan Konsumen mengenai penyelesaian sengketa di luar pengadilan yaitu penyelesaian sengketa konsumen di luar pengadilan diselenggarakan untuk mencapai kesepakatan mengenai bentuk dan besarnya ganti rugi dan/atau mengenai tindakan tertentu untuk menjamin tidak akan terjadi kembali atau tidak akan terulang kembali kerugian yang diderita oleh konsumen.

Pasal 48 Undang-Undang Perlindungan Konsumen mengenai penyelesaian sengketa melalui pengadilan yaitu penyelesaian sengketa konsumen melalui pengadilan mengacu pada ketentuan tentang peradilan umum yang berlaku dengan memperhatikan ketentuan dalam Pasal 45.

Pasal 62 ayat (1) Undang-Undang Perlindungan Konsumen mengenai sanksi administratif yaitu:

1. Pelaku usaha yang melanggar ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 8, Pasal 9, Pasal 10, Pasal 13 ayat (2), Pasal 15, Pasal 17 ayat (1) huruf a, huruf b, huruf c, huruf e, ayat (2) dan Pasal 18 dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun atau pidana denda paling banyak Rp 2.000.000.000,00 (dua miliar rupiah). (Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, n.d.)

Di dalam praktek yang sebenarnya, di Kota Batam bagi pelaku usaha yang melanggar aturan di atas belum ada yang mendapatkan hukuman maksimal penjara sesuai dengan yang telah diatur di dalam Pasal 62 UUPK.

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

Dalam undang-undang ini juga terdapat beberapa pasal yang mengatur mengenai transaksi secara online dan iklan yang menyesatkan, yaitu terdapat dalam Pasal 1 Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik menjelaskan mengenai pengertian dari:

1. Informasi Elektronik adalah termasuk satu atau sekumpulan data elektronik, tetapi tidak terbatas pada tulisan, suara, gambar, peta, rancangan, foto, *electronic data interchange* (EDI), surat elektronik (*electronic mail*), telegram, teleks, telecopy atau sejenisnya, huruf, tanda, angka, Kode Akses, simbol, atau perforasi yang telah diolah yang memiliki arti atau dapat dipahami oleh orang yang mampu memahaminya.

2. Transaksi Elektronik adalah perbuatan hukum yang dilakukan dengan menggunakan komputer, jaringan komputer, dan/atau media elektronik lainnya.
3. Teknologi Informasi adalah suatu teknik untuk mengumpulkan, menyiapkan, menyimpan, memproses, mengumumkan, menganalisis, dan/atau menyebarkan informasi.

Dalam Pasal 9 Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik, pelaku usaha yang menawarkan produk melalui Sistem Elektronik harus menyediakan informasi yang lengkap dan benar berkaitan dengan syarat kontrak, produsen, dan produk yang ditawarkan.

Pasal 19 Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik mengenai para pihak yang melakukan Transaksi Elektronik harus menggunakan Sistem Elektronik yang disepakati. Dijelaskan Pasal 20 Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik yaitu:

1. Kecuali ditentukan lain oleh para pihak, Transaksi Elektronik terjadi pada saat penawaran transaksi yang dikirim Pengirim telah diterima dan disetujui Penerima.
2. Persetujuan atas penawaran Transaksi Elektronik sebagaimana dimaksud pada ayat (1) harus dilakukan dengan pernyataan penerimaan secara elektronik.

Pasal 28 Ayat (1) Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik yaitu:

1. Setiap Orang dengan sengaja dan tanpa hak menyebarkan berita bohong dan menyesatkan yang mengakibatkan kerugian konsumen dalam Transaksi Elektronik.

Pasal 38 Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik mengenai penyelesaian sengketa yaitu:

1. Setiap Orang dapat mengajukan gugatan terhadap pihak yang menyelenggarakan Sistem Elektronik dan/atau menggunakan Teknologi Informasi yang menimbulkan kerugian.
2. Masyarakat dapat mengajukan gugatan secara perwakilan terhadap pihak yang menyelenggarakan Sistem Elektronik dan/atau menggunakan Teknologi Informasi yang berakibat merugikan masyarakat, sesuai dengan ketentuan Peraturan Perundang-undangan.

Pasal 39 Ayat (1) Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik yaitu: Gugatan perdata dilakukan sesuai dengan ketentuan Peraturan Perundang-undangan.

Pasal 45 Ayat (2) Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik yaitu: 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 Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah). (Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Informasi dan Transaksi Elektronik, n.d.)

#### **2.2.4. Peraturan Pemerintah Nomor 58 Tahun 2001 Tentang Pembinaan Dan Pengawasan Penyelenggaraan Perlindungan Konsumen**

Peraturan Pemerintah Nomor 58 Tahun 2001 Tentang Pembinaan Dan Pengawasan Penyelenggaraan Perlindungan Konsumen yang peneliti gunakan berkenaan dengan penelitian ini adalah Pasal 1. Dalam Pasal 1 menjelaskan sebagai berikut

1. Perlindungan Konsumen dimaksud adalah upaya yang menjamin untuk memberikan perlindungan kepada konsumen dengan adanya kepastian hukum.
2. Konsumen adalah setiap orang yang memakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.
3. 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.

### **2.2.5. Peraturan Pemerintah Nomor 82 Tahun 2012 tentang Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik.**

Pasal 47 ayat (1) Transaksi Elektronik dapat dilakukan berdasarkan kontrak elektronik atau bentuk kontraktual lainnya sebagai bentuk kesepakatan yang dilakukan oleh para pihak; ayat (2) Kontrak elektronik dianggap sah apabila: a. Terjadinya kesepakatan antara para pihak; b. Dilakukan oleh subjek hukum cakap atau yang berwenang mewakili sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan; c. terdapat hal tertentu; dan d. objek transaksi tidak boleh bertentangan dengan peraturan perundang-undangan, kesusilaan, dan ketertiban umum.

Pasal 48 ayat (3) Kontrak Elektronik paling sedikit memuat: a. Data identitas para pihak; b. Spesifikasi dan objek, c. Persyaratan transaksi elektronik, d. Biaya dan harga, e. Prosedur dalam hal terdapat pembatalan oleh para pihak, f. ketentuan yang memberikan hak kepada pihak yang dirugikan untuk dapat mengembalikan barang dan/atau meminta penggantian produk jika terdapat cacat tersembunyi, dan g. Pilihan hukum penyelesaian Transaksi Elektronik. Pasal 49 ayat (2) Pelaku Usaha wajib memberikan kejelasan informasi tentang penawaran kontrak atau iklan.

### **2.2.6. Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPer)**

KUHPer merupakan landasan utama hukum formil yang diberlakukan dalam sistem peradilan perdata Indonesia. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa ketentuan yang menjadi landasan yuridis, yaitu terdapat dalam Pasal 1313 yang menyatakan bahwa suatu persetujuan



adalah perbuatan dimana satu orang atau lebih yang saling mengikatkan diri. Berdasarkan Pasal 1313 dapat diartikan bahwa perbuatan yang dilakukan oleh konsumen dan pelaku usaha merupakan suatu perikatan karena konsumen telah mengikatkan dirinya kepada pelaku usaha dalam jual beli secara *online*. Pasal selanjutnya yang digunakan peneliti dalam penelitian ini terdapat dalam Pasal 1320 yang menyatakan bahwa untuk terjadinya persetujuan yang sah, perlu dipenuhi empat syarat;

1. Kesepakatan kedua belah pihak saling mengikatkan dirinya;
2. Adanya kecakapan untuk membuat suatu perikatan;
3. Adanya pokok persoalan tertentu;
4. Suatu sebab yang tidak terlarang.

Dalam perjanjian yang dilakukan oleh para pihak seperti jual beli, dapat kita lihat bahwasannya terdapat 4 syarat sahnya suatu perjanjian harus terpenuhi sebagaimana yang tertuang dalam Pasal 1320. Persyaratan pertama, kedua belah pihak harus melaksanakan kesepakatan antara pihak konsumen dengan pelaku usaha, unsur syarat yang pertama ini adalah kata sepakat. Kedua, masing-masing pihak yang telah melakukan kesepakatan haruslah memenuhi persyaratan yang mana cakap terhadap hukum yang berlaku. Ketiga, objek yang diperjanjikan oleh kedua belah pihak harus dalam keadaan jelas. Keempat, objek tersebut tidak dilarang oleh peraturan perundang-undang.

Peneliti juga menggunakan Pasal 1338 yang menyatakan bahwa semua persetujuan yang dibuat sesuai dengan undang-undang berlaku

sebagai undang-undang bagi mereka yang membuatnya. Persetujuan itu tidak dapat ditarik kembali selain dengan kesepakatan kedua belah pihak, atau karena alasan-alasan yang ditentukan oleh undang-undang. Persetujuan harus dilaksanakan dengan itikad baik. Menurut Pasal 1338 perjanjian yang dibuat oleh pelaku usaha dan konsumen berlaku sebagai undang-undang bagi kedua belah pihak, dan hanya bisa dibatalkan oleh kedua belah pihak dan undang-undang yang mengatur.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1. Jenis dan Sifat Penelitian

Pembuatan karya ilmiah pada penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian dengan jenis penelitian hukum empiris. Dalam buku Pengantar Ilmu Hukum menurut Soerjono Soekanto penelitian merupakan suatu kegiatan ilmiah yang berkaitan dengan analisa dan konstruksi yang dilakukan secara konsisten, metodologis, dan sistematis. Metodologis berarti sesuai dengan cara atau metode tertentu, sistematis berarti berdasarkan suatu sistem, dan konsisten berarti tidak adanya hal-hal yang bertentangan dalam suatu kerangka tertentu (Soekanto, 2015: 42). Metode pendekatan yuridis empiris, yaitu pendekatan penelitian berdasarkan data dan fakta hukum yang didapat langsung dari lapangan. Pendekatan yuridis merupakan suatu pendekatan yang menjadi acuan suatu permasalahan dimana di dalam penelitian ini lebih menyoroti jual beli *online*. Penelitian empiris yang digunakan oleh peneliti di dalam tulisan ini menganalisis mengenai berita yang merugikan konsumen juga ada kaitannya dengan UU ITE. Fungsi dari penelitian hukum empiris adalah sebuah metode penelitian hukum yang berupaya untuk melihat hukum dalam arti nyata dan meneliti sebagaimana hukum didalam masyarakat maka dapat dikatakan bahwa penelitian ini dilihat dari fakta-fakta yang terjadi dimasyarakat. Penelitian hukum empiris bertujuan untuk mengetahui sejauh mana bekerjanya hukum di dalam masyarakat (Nasution, 2008: 123). Sifat Penelitian yang digunakan dalam Penelitian ini adalah deskriptif analitis yang artinya peneliti berusaha memberikan gambaran tentang proses yang terjadi dalam

transaksi jual beli secara *online* menurut kantor Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen.

## **3.2. Metode Pengumpulan Data**

### **3.2.1. Jenis Data**

Peneliti dalam membuat penelitian ini menggunakan penelitian hukum empiris yang terdiri dari sumber data primer dan sumber data sekunder, yaitu:

#### **a. Sumber Data Primer**

Sumber data Primer adalah data utama yang diperoleh oleh peneliti melalui responden atau sampel (Soekanto, 2015: 51). Namun dalam mengumpulkan data yang penulis lakukan dengan menggunakan metode penelitian lapangan yang digunakan untuk memperoleh data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung oleh peneliti dari narasumber yang memiliki kompetensi untuk menjelaskan segala permasalahan yang terkait dengan penelitian ini. Untuk responden yang diikutsertakan dalam menjawab pertanyaan yang diberikan oleh peneliti, peneliti meminta responden untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang penulis berikan berupa kuisisioner secara *online* mengenai transaksi jual beli *online*. Data yang diperoleh dari keterangan atau hasil wawancara mengenai segala sesuatu yang berkaitan dengan jual beli *online*, peneliti peroleh secara langsung dari kepala kantor Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen Batam. Dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti, peneliti mengawali dengan menggunakan data primer, selanjutnya data sekunder digunakan

untuk memberikan informasi tambahan dan juga dasar-dasar hukum yang terkait dengan masalah yang terjadi.

b. Sumber Data Sekunder

Data sekunder adalah peneliti memperoleh data dari literatur yang telah ada, untuk memberikan penjelasan mengenai bahan hukum primer (Soekanto, 2015: 51), literatur yang dimaksud antara lain: seperti Jurnal, Undang-Undang, hasil karya dari kalangan hukum, laporan-laporan, dokumen, studi kepustakaan, dan lain-lain yang berkaitan dengan judul skripsi yang Peneliti angkat. Cakupan data sekunder yang terkait dengan beberapa bahan hukum antara lain:

1. Bahan Hukum Primer merupakan bahan hukum yang mengikat yang terdiri dari norma atau kaidah dasar (Soekanto, 2015: 52). Bahan hukum primer yang dibutuhkan Peneliti berupa peraturan dan ketentuan yang memuat kaidah-kaidah jual beli *online*:
  - a. Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen.
  - b. Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik;
  - c. Peraturan Pemerintah Nomor 58 Tahun 2001 Tentang Pembinaan Dan Pengawasan Penyelenggaraan Perlindungan Konsumen;
  - d. Peraturan Pemerintah Nomor 82 Tahun 2012 tentang Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik.
  - e. Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPer)

2. Bahan hukum sekunder adalah bahan hukum yang memberikan penjelasan mengenai bahan hukum primer, seperti hasil-hasil penelitian, hasil karya dari kalangan hukum dan seterusnya (Soekanto, 2015: 52). Bahan hukum sekunder yang digunakan Peneliti adalah buku-buku dan Jurnal dari situs internet serta referensi dari penelitian lain yang sejenis yang berhubungan dengan penelitian dan pembahasan mengenai kerugian konsumen dalam jual beli *online*.
3. Bahan hukum tersier adalah bahan hukum yang memberikan petunjuk maupun penjelasan terhadap bahan hukum primer dan sekunder (Soekanto, 2015: 52). Bahan hukum tersier yang digunakan adalah Kamus Besar Bahasa Indonesia agar sumber hukum tersier yang peneliti teliti dapat diperoleh dari literatur untuk melengkapi badan hukum primer dan sekunder yang diperoleh.

### **3.2.2. Alat Pengumpulan Data**

Penelitian ini alat pengumpulan data yang digunakan oleh Peneliti berupa pedoman wawancara dan data pustaka.

#### **a. Wawancara**

Wawancara adalah yang dimaksudkan untuk mengembangkan informasi di lapangan. merupakan cara pengumpulan data ada wawancara adalah dengan menggunakan pedoman wawancara yang bersifat terstruktur, dimana terdapat sistematika yang logis tentang urutan pertanyaan-pertanyaan yang diajukan agar mendapatkan data yang lengkap berhubungan dengan penelitian ini.

b. Bahan Pustaka

Sedangkan cara pengumpulan data pada bahan pustaka adalah melalui referensi buku-buku dan artikel-artikel dari situs internet serta dari penelitian lain yang sejenis yang berhubungan dengan penelitian.

### **3.2.3. Lokasi Penelitian**

Lokasi Penelitian ini dilakukan di Kota Batam. Dalam penelitian ini Peneliti melakukan penelitian langsung di Kantor Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) Kota Batam di Jalan Engku Putri Nomor 17 Gedung Bersama Pemerintah Kota Batam, posisi kantor dari BPSK terletak di Lantai V, Batam Center. Alasan peneliti dalam memilih lokasi penelitian ini didasarkan pada adanya temuan kendala yang berkaitan dengan iklan yang merugikan konsumen.

### **3.3. Metode Analisis Data**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis kualitatif, yaitu data yang diperoleh dan disusun secara sistematis kemudian dianalisis secara kualitatif agar dapat diperoleh kejelasan masalah yang akan dibahas. Analisis data kualitatif adalah suatu cara penelitian yang menghasilkan data deskriptif analisis, yaitu yang dinyatakan oleh responden secara tertulis atau lisan dan perilakunya yang nyata, diteliti dan dipelajari secara utuh. Pengertian analisis di sini dimaksudkan sebagai suatu penjelasan dan penginterpretasian secara logis dan sistematis. Logis sistematis menunjukkan cara berpikir deduktif dan mengikuti tata tertib dalam penulisan laporan penelitian ilmiah, setelah analisis data selesai maka hasilnya akan disajikan secara deskriptif, yaitu dengan

menuturkan dan menggambarkan apa adanya sesuai dengan permasalahan yang diteliti. Hasil tersebut kemudian ditarik suatu kesimpulan yang merupakan jawaban atas permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini. Dengan pengamatan yang secara terus menerus tersebut mengakibatkan variasi datanya tinggi sekali (Sugiyono, 2012).

#### **3.4. Penelitian Terdahulu**

Dalam Pengerjaan di bagian Penelitian Terdahulu, Peneliti mendapatkan referensi dari beberapa jurnal. Perbedaan yang dapat dilihat antara penelitian ini dengan penelitian terdahulu yang lain diantaranya: pertama yaitu Jurnal hukum dari Enni Soerja Priowirjanto. Penulis di jurnal ini membahas mengenai Pengaturan Transaksi Elektronik dan Pelaksanaannya di Indonesia dikaitkan dengan Perlindungan E-Konsumen. Penerapan di lapangan masih ada yang salah, meskipun Indonesia telah memiliki UUIE dan PP STE secara khusus mengaturnya (Priowirjanto, 2014: 286). Tujuan yang diuraikan dari tulisan ini antara lain: (1) Konsep perlindungan konsumen yang diatur dalam UU ITE dan PP STE, dan (2) Penerapan dari konsep perlindungan konsumen dalam transaksi elektronik. Penerapan konsep agar dapat konsumennya dapat terlindungi maka aturan ini juga harus sejalan dengan (UU PK) (Priowirjanto, 2014). Di dalam jurnal ini menunjukkan hasilnya yang diteliti bahwasannya Upaya yang harus dilakukan oleh pemerintah dalam penerapan aturan-aturan yang terkait dengan transaksi elektronik. Wujud dari kepastian hukum terhadap transaksi elektronik juga diharapkan oleh pelaku ataupun pengguna (Priowirjanto, 2014). Perbedaan penelitian ini dengan penelitian di atas adalah Penelitian ini lebih menjelaskan



tentang transaksi elektronik yang dilakukan oleh pelaku usaha dengan konsumen sehingga apabila terjadinya pemberian informasi penjualan tidak sesuai dengan barang yang dijual, maka konsumen dapat mengajukan gugatannya ke BPSK agar mendapatkan kepastian hukum.

Penelitian kedua adalah Jurnal Unifikasi Suwari Akhmaddhian, Asri Agustiwi yang berjudul: Perlindungan hukum Terhadap Konsumen Dalam Transaksi Jual Beli Secara Elektronik Di Indonesia, tulisan ini dalam penelitian ini terhadap keabsahan perjanjian *online* yang dilakukan terhadap gugatan wanprestasi sah terjadi, sepanjang transaksi yang dilakukan secara online dilakukan dengan cara dikomunikasikan melalui media. Ketentuan mengenai terikatnya orang yang melakukan transaksi *online* juga terkait dengan Pasal 1338 KUHPerdara. Perlindungan hukum yang diterima oleh masyarakat dapat dibawakan secara perdata maupun pidana. Namun apabila terjadi masalah pidana memungkinkan terjadinya tindakan penipuan yang dilakukan baik dari penjual maupun pembeli. Dalam hal pelaku usaha melakukan pemalsuan identitas maka pelaku usaha dalam transaksi online dapat dijatuhkan hukum pidana yaitu Penipuan. Dibandingkan dengan penelitian yang ditulis oleh peneliti dalam hal ini peneliti lebih menitik beratkan penyelesaian sengketa transaksi online dilakukan melalui jalur non litigasi, seperti penyelesaian di BPSK. Namun permasalahan yang terjadi kurang mendapatkan hasil yang memuaskan oleh konsumen, dikarenakan pergantian kerugian di BPSK tidak memerikan efek jera apabila nominal kerugian dari konsumen sangat kecil, (Akhmaddhian & Agustiwi, 2016).

Penelitian ketiga adalah Jurnal Seambi Hukum tentang “Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Dalam Transaksi Jual Beli Secara Elektronik Di Indonesia” yang ditulis oleh Rifan Adi Nugraha, Jamaluddin Mukhtar (Nugraha, Mukhtar, & Ardianto, 2015), Hardika Fajar Ardianto. Tulisan ini menggambarkan bahwa proses transaksi online tidak beda halnya dengan transaksi biasa, namun medianya yang membedakannya penyelesaian konsumen dapat diajukan di pengadilan yang disesuaikan dengan ketentuan yang diatur di dalam UU Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Bedanya dengan penelitian ini adalah penyelesaian sengketa yang ditemui dalam penelitian lapangan lebih memfokuskan ke BPSK. Adapun UUIITE yang dilanggar ketika penjual dan pembeli tidak melakukan kewajibannya terhadap hak yang telah di dapatkan. Media yang digunakan juga berpengaruh terhadap transaksi yang dilakukan oleh penjual dan pembeli. Oleh karena itu, ketika media *online* yang digunakan untuk bertransaksi maka UUIITE juga terkait di dalam aturan hukum yang berlaku di transaksi *online*, (Nugraha et al., 2015).

Penelitian keempat adalah Jurnal Serambi Hukum dari Widi Nugrahaningsih dan Mira Erlinawati tentang “Implementasi Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen Terhadap Bisnis Online”. Bisnis *online* di dalam kehidupan masyarakat sangat disukai oleh berbagai kalangan, namun konflik juga gampang terjadi terhadap cara berbisnis seperti ini. Untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi efektifitas UUPK terhadap bisnis online, maka metode penelitian yang digunakan adalah empiris didukung data normatif. Penelitian ini juga menggunakan pendekatan penelitian yaitu kualitatif.

Dalam penelitian terdahulu ini mengajak konsumen agar aktif apabila mengalami kerugian dengan mendatangi kantor LPKSM untuk konsultasi, (Nugrahaningsih & Erlinawati, 2017). Perbedaannya dengan penelitian ini adalah lebih mengarahkan konsumen untuk mengajukan gugatannya ke BPSK karena BPSK juga dapat menyelesaikan permasalahan konsumen yang dirugikan akibat transaksi *online*.

Penelitian kelima adalah Jurnal dari Acep Rohendi tentang Perlindungan Konsumen Dalam Transaksi *E-Commerce* Perspektif Hukum Nasional dan Internasional dalam jurnal ini membahas tujuan penulisan ini adalah untuk mengetahui perlindungan konsumen dalam transaksi *e-commerce* menurut perundang-undangan Indonesia. Terdapat dua undang-undang yang terkait perlindungan konsumen dalam transaksi *e-commerce* adalah UU Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK) dan UU Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE). Kedua undang-undang tersebut telah mampu memberikan perlindungan hukum yang memadai bagi konsumen dalam melakukan transaksi jual beli barang bergerak melalui *e-commerce*, perlindungan hukum tersebut terlihat dalam ketentuan-ketentuan UUPK dan UU ITE. Kedua undang-undang tersebut telah mengatur mengenai penggunaan data pribadi konsumen, syarat sahnya suatu transaksi *e-commerce*, penggunaan CA (*Certification Authority*), permasalahan klausula baku dan mengatur mengenai perbuatan yang dilarang bagi pelaku usaha dalam memasarkan dan memproduksi barang dan jasa yang dapat dijadikan acuan bagi obyek dalam transaksi *e-commerce*. Walaupun UUPK memiliki kelemahan yaitu

hanya menjangkau pelaku usaha yang berkedudukan di Indonesia saja, namun kelemahan ini sudah ditutupi oleh UU ITE dan berbagai ketentuan Internasional seperti UNCITRAL Model *Law*. Meskipun ketentuan yang dibuat PBB ini belum lengkap (Rohendi, 2015). Penelitian di atas lebih mengarah pada mengenai perbuatan yang dilarang bagi pelaku usaha sedangkan perbedaannya dengan penelitian ini adalah lebih mengarahkan kepada iklan yang dipasarkan oleh pelaku usaha dalam media *online*.

Kesemua penelitian terdahulu di atas memiliki perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Peneliti, dimana penelitian Peneliti membahas mengenai iklan menyesatkan dalam jual beli *online (E-Commerce)* yang merugikan konsumen. Dengan tujuan untuk menganalisis berita yang merugikan konsumen ditinjau dari Undang-Undang Perlindungan Konsumen dan Undang-Undang Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.