

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1. LATAR BELAKANG

Seiring berjalannya waktu, teknologi dan internet sudah semakin berkembang dan menjadi salah satu alat/media yang digunakan untuk berbagai keperluan.<sup>1</sup> Pertumbuhan online shopping di Indonesia cukup pesat, dan kurangnya kejahatan melalui internet juga menyebabkan kepercayaan dan kenyamanan yang semakin tinggi terhadap online shopping. Masyarakat di Indonesia semakin terbiasa dengan penggunaan internet termasuk untuk berbelanja. *E-commerce* atau bisa disebut Perdagangan melalui elektronik adalah penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui internet atau jaringan komputer.

Pada era modern sekarang ini dimana penegakan hukum menjadi lebih kuat, serta keinginan masyarakat madani terus didorong, maka setiap perusahaan yang menjalankan bisnisnya diharapkan mampu menjadi salah satu *drivern force* dalam mewujudkan semua itu. Kalangan pebisnis adalah mereka yang selama ini dianggap memiliki peran besar dalam mempertahankan keinginan pemerintah dan masyarakat.<sup>2</sup>

Perlindungan konsumen yang terdapat dalam pasal 1 angka 1 undang-undang Nomor.8 Tahun 1999 tentang perlindungan konsumen ( selanjutnya disebut Undang-undang perlindungan konsumen/UUPK) tersebut cukup

---

<sup>1</sup>Amelia angraini, *E-commerce di Indonesia dan perkembangannya*, diakses dari <https://sis.binus.ac.id/2016/10/24/e-commerce-di-indonesia-dan-perkembangannya/>. Pada tanggal 16 Maret 2021. Pukul 19.47. Wib

<sup>2</sup> Irham Fahmi, *Etika bisnis teori kasus dan solusi*, (Bandung:Alfabeta,2015),hlm.3

memadai. Kalimat yang menyatakan “segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum”, diharapkan sebagai banteng untuk meniadakan tindakan sewenang-wenang yang merugikan pelaku usaha yang hanya demi untuk kepentingan perlindungan konsumen.<sup>3</sup>

Asas kebebasan berkontrak (*contractvrijheid*) berhubungan dengan isi perjanjian, yaitu kebebasan menentukan “apa” dan “dengan siapa” perjanjian itu diadakan. Perjanjian yang diperbuat sesuai dengan Pasal 1320 KUHPerdara mempunyai kekuatan mengikat, sehingga dengan adanya asas kebebasan berkontrak serta sifat terbuka dari Buku III KUHPerdara maka para pihak dalam *E-Commerce* bebas untuk menentukan isi dari kontrak yang disepakati yang pada akhirnya akan mengikat bagi kedua belah pihak<sup>4</sup>.

Transaksi elektronik ini telah diatur dengan baik oleh undang-undang ITE. Agar konsumen yang melakukan transaksi menjadi lebih nyaman dan aman. Tentu saja dengan model bisnis ini di katakan lebih praktis dan lebih mudah. Praktisnya kondisi tersebut menyebabkan jarak bukan lagi menjadi hambatan dalam bertransaksi barang dan juga bisa di bilang praktis di dalam dunia bisnis. Sehingga para pelaku usaha dapat melakukan transaksi tanpa harus bertemu secara langsung. Model transaksi elektronik atau ecommerce pada dasarnya sama dengan model transaksi secara konvensional. Namun bedanya dalam transaksi elektronik perjanjian dilakukan secara elektronik atau kontrak elektronik. Model Transaksi elektronik yang menggunakan perjanjian

---

<sup>3</sup> Ahmadi miru & sutarman yodo, *hukum perlindungan konsumen*, Jakarta, rajawalipers, 2017. hlm.1

<sup>4</sup> Yosi Krisharyawan, *Tinjauan Hukum Mengenai Transaksi Jual-Beli Melalui Situs Belanja Online (Online Shop) Menurut Kitab Undang-undang Hukum Perdata Dan Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen*, diakses dari <https://media.neliti.com/media/publications/26606-ID-tinjauan-hukum-mengenai-transaksi-jualbeli-melalui-situs-belanja-online-s.pdf>, Pada Tanggal 16 maret 2021, Pukul 21.03

elektronik atau kontrak elektronik juga membuat beberapa unsur yang harus di penuhi di dalamnya. Unsur dalam perjanjian elektronik diatur dengan baik dalam beberapa pasal untuk mendukung kenyamanan konsumen dalam bertransaksi. Yang unsur-unsur bertujuan jelas untuk memberikan kepastian hukum sebagai salah satu perlindungan hukum dalam transaksi elektronik.

Namun transaksi online ini juga memiliki beberapa kelemahan. Dengan menggunakan transaksi online yang tidak mempertemukan antara yang memiliki usaha online dan pembeli langsung dan dimana konsumen tidak dapat melihat barang yang diinginkan secara nyata (dalam wujud dan kondisi yang sebenarnya) hal ini dapat menimbulkan masalah yang merugikan pembeli dalam melakukan transaksi online. Contoh adalah tidak sesuainya barang yang di janjikan, tidak tepatnya waktu pengiriman barang.<sup>5</sup>

Salah satu e-commerce terbaik di Indonesia adalah Shopee yang merupakan salah satu pusat perbelanjaan yang dikelola oleh *Sea Group*, dan di Indonesia dikelola oleh PT.Shopee Indonesia. *Bisnis Customer to Costumer* (C2C) mobile marketplace yang diusung shopee memungkinkan kehadirannya dapat mudah diterima oleh berbagai lapisan masyarakat, termasuk di Indonesia. Sejak peluncurannya, *shopee* Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat, bahkan hingga Oktober 2017 aplikasinya sudah di download oleh lebih dari 43.000.000 (empat puluh tiga juta) pengguna. Menawarkan one stop mobile experience, *Shopee* menyediakan fitur live chat yang memudahkan para penjual dan pembeli untuk saling berinteraksi dengan mudah dan cepat.

---

<sup>5</sup>Putu erik sanjaya putra, *Perlindungan Hukum terhadap Konsumen dalam Jual Beli Barang Melalui E-Commerce*, jurnal analogi hukum, Volume 1, Nomor 2, 2019, hlm.2

Seiring dengan perkembangan bisnis e-commerce tak dapat dipungkiri bahwa masih saja terjadi berbagai permasalahan, seperti halnya terjadi wanprestasi atau barang yang diterima konsumen tidak sesuai dengan pesanan, pengembalian barang (*return*) yang sulit dan memakan waktu yang cukup lama. Jika terjadi pengembalian dana akibat pembatalan transaksi, banyak konsumen yang mengeluhkan proses pengembalian dana yang lambat, sulit dan kurang mendapatkan respon.

Meskipun peraturan mengenai transaksi elektronik sudah tersedia namun, pelaksanaannya masih jauh dari harapan. Penyelesaian kasus yang tidak maksimal dan juga cenderung mengabaikan hak-hak konsumen, dan banyak pula kasus yang tidak ada penyelesaiannya, hal tersebut karena konsumen lebih memilih untuk tidak mempermasalahkannya. Adapun contoh kasus penjualan di shopee yang mengabaikan hak konsumen antara lain:

1. Penyelesaian perselisihan di shopee terlalu memihak seller meskipun kasus murni kesalahan penjual<sup>6</sup>

Kasus Pada tanggal 26 November 2019, Alfian melakukan transaksi pembelian barang dari toko Rio Tech atau riotoken (<https://shopee.co.id/riotoken>) yang sudah bergabung via aplikasi Shopee selama 37 minggu dengan nomor pesanan: 19112603541JA0D. Segera setelah paket diterima dilakukan pengecekan dan ternyata barang tersebut tidak sesuai dengan spesifikasi dan deskripsi yang diberikan, serta *display picture* yang diberikan oleh pihak penjual (riotoken).

Oleh karena hal tersebut, maka Alfian mengajukan komplain diajukan dengan nomor pengajuan: 191127183010434 untuk permintaan retur dan

---

<sup>6</sup> <https://mediakonsumen.com/2019/12/02/surat-pembaca/penyelesaian-perselisihan-di-shopee-terlalu-memihak-seller-meskipun-kasus-murni-kesalahan-penjual>. Diakses 16 maret 2021, pukul 21.00wib.

pengembalian dana. Semua prosedur pengajuan bukti (berupa foto barang sudah diberikan) telah dipenuhi yang membuktikan bahwa memang benar telah terjadi ketidak sesuaian order, murni atas kesalahan penjual. Pada awalnya penjual merasa itu bukan sesuatu masalah, karena hanya berbeda warna saja, serta menolak. Penjual bahkan mengeluarkan kata-kata kasar, serta bahasa yang tidak etis, dan memberi tekanan pemaksaan, dan menyetujui *return*. Namun sayangnya tetap tidak ada itikad baik untuk menanggung ongkos kirim *return* walaupun sudah jelas itu semua adalah akibat kesalahannya sendiri.<sup>7</sup>

Berdasarkan hal tersebut penulis tertarik untuk melakukan peneleitian dengan judul **“Analisis Pelindungan Hak Konsumen Terhadap Asas Kebebasan Berkontrak Dalam Transaksi E-Commerce Menurut Hukum Positif ( Studi Pada Shopee)”**.

## **2. Rumusan Masalah.**

Berdasarkan hal tersebut diatas, maka perumusan dalam masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimanakah upaya perlindungan hukum konsumen terhadap asas kebebasan berkontrak dalam transaksi jual beli di shopee.?
2. Bagaimanakah upaya perlindungan hak konsumen dalam transaksi E-commerce menurut hukum positif.?

## **3. Tujuan Penelitian.**

Adapun yang menjadi tujuan dari pembahasan dalam skripsi ini berdasarkan uraian diatas adalah:

---

<sup>7</sup> <https://mediakonsumen.com/2019/12/02/surat-pembaca/penyelesaian-perselisihan-di-shopee-terlalu-memihak-seller-meskipun-kasus-murni-kesalahan-penjual>. Diakses 16 maret 2021, pukul 21.00wib.

1. Untuk mengetahui Bagaimanakah upaya perlindungan hukum konsumen terhadap asas kebebasan berkontrak dalam transaksi jual beli di shopee.
2. Untuk mengetahui Bagaimanakah upaya perlindungan hak konsumen dalam transaksi *E-commerce* menurut hukum positif.

#### **4. Manfaat Penulisan.**

1. Manfaat teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan sumbangan pemikiran dan pengetahuan dan keilmuan mengenai hukum. Serta memperkaya pengetahuan bagi penulis dan pembaca di bidang hukum khususnya di bidang perlindungan hak konsumen terhadap kebebasan berkontrak dalam transaksi *E-commerce* menurut hukum positif pada Shopee.

2. Manfaat praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan pihak pengusaha, Hakim, Polisi, konsultan hukum dalam menyelesaikan kasus ataupun terkait mengenai pentingnya perlindungan hak konsumen. Selain itu, penelitian ini pun dapat bermanfaat bagi masyarakat sehingga lebih mengetahui dan memahami haknya sebagai konsumen.

3. Manfaat Bagi Penulis

Manfaat bagi penulis dalam penyusunan skripsi ini adalah sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana (S1) di Fakultas Hukum Universitas HKBP Nommensen Medan.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 1. Tinjauan Umum Tentang Konsumen.

##### a. Pengertian konsumen

Dalam peraturan perundang-undangan di Indonesia, istilah “konsumen” sebagai defenisi yuridis formal ditemukan pada Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang perlindungan konsumen (UUPK). UUPK menyatakan, konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.<sup>8</sup>

Penjelasan “di dalam kepustakaan ekonomi dikenal konsumen akhir dan konsumen antara. Konsumen akhir adalah pengguna atau pemanfaat akhir dari suatu produk, sedangkan konsumen antara adalah konsumen yang menggunakan suatu produk sebagai bagian dari proses produksi suatu produk lainnya. Pengertian konsumen dalam undang-undang ini adalah konsumen akhir.<sup>9</sup>

Istilah lain yang dekat dengan konsumen adalah “pembeli” (koper).isitilah ini dapat dijumpai dalam kitab undang-undang hukum perdata. Pengertian konsumen jelas lebih luas daripada pembeli. Luasnya pengertian konsumen dilukiskan secara sederhana oleh mantan presiden amerika serikat, john F.Kennedy dengan mengatakan, “*consumers by definition include us all*”.

---

<sup>8</sup> Sidarta, *Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia*, Jakarta, PT.Granfindo, hlm. 1

<sup>9</sup> Ahmadi Miru & Sutarman Yodo, *hukum perlindungan konsumen*, Jakarta, Rajawali Pers. hlm.4

Pengertian konsumen dalam UUPK di atas lebih luas dibandingkan dengan 2 (dua) rancangan undang-undang perlindungan konsumen lainnya, yaitu pertama dalam rancangan Undang-Undang Perlindungan Konsumen yang diajukan oleh yayasan lembaga konsumen Indonesia, yang menentukan bahwa:

“konsumen adalah pemakai barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, bagi kepentingan diri sendiri atau keluarganya atau orang lain yang tidak diperdagangkan kembali.”

Sedangkan yang kedua dalam naskah final Rancangan Akademik Undang-Undang Tentang Perlindungan konsumen (selanjutnya disebut Rancangan Akademik) yang disusun oleh Fakultas Hukum Universitas Indonesia bekerja sama dengan badan penelitian dan pengemangan perdagangan departemen perdagangan RI menentukan bahwa, konsumen adalah setiap orang atau keluarga yang mendapatkan barang untuk dipakai dan tidak untuk diperdagangkan.

Dapat diketahui pengertian konsumen dalam UUPK lebih luas daripada pengertian konsumen pada kedua rancangan Undang-Undang perlindungan konsumen yang telah disebutkan terakhir ini, karena dalam UUPK juga meliputi pemakaian barang untuk kepentingan makhluk hidup lain. Hal ini berarti bahwa UUPK dapat memberikan perlindungan kepada konsumen yang bukan manusia (hewan, maupun tumbuh-tumbuhan). Pengertian konsumen yang luas seperti itu, sangat tepat dalam memberikan perlindungan seluas-luasnya kepada konsumen. Walaupun begitu perlu disempurnakan sehubungan dengan penggunaan istilah “pemakai”, demikian



pula dengan eksistensi “badan hukum” yang tampaknya belum masuk dalam pengertian tersebut.<sup>10</sup>

Rumusan-rumusan berbagai ketentuan itu menunjukkan sangat beragamnya pengertian konsumen. Masing-masing ketentuan memiliki kelebihan dan kekurangan. Untuk itu, dengan mempelajari perbandingan dari rumusan konsumen, kita perlu kembali melihat pengertian konsumen dalam pasal 1 angka (2) UUPK. Sejumlah catatan dapat diberikan terhadap unsur-unsur definisi konsumen.

Konsumen adalah:

1. Setiap orang

Subjek yang disebut sebagai konsumen berarti setiap orang yang berstatus sebagai pemakai barang dan/atau jasa. Istilah “orang” sebetulnya menimbulkan keraguan, apakah hanya, orang individual yang lazim disebut *natuurlijke person* atau termasuk juga badan hukum (*rechtspersoon*).

2. Pemakai

Sesuai dengan bunyi penjelasan pasal 1 angka (2) UUPK, kata “pemakai” menekankan, konsumen adalah konsumen akhir (*ultimate consumer*). Istilah pemakai dalam hal ini tepat digunakan dalam rumusan ketentuan tersebut, sekaligus menunjukkan, barang dan/atau jasa yang dipakai tidak serta merta hasil transaksi jual beli. Artinya, yang diartikan sebagai konsumen tidak selalu harus memberikan prestasinya dengan cara membayar uang untuk memperoleh barang dan/atau jasa itu.

---

<sup>10</sup> *Ibid*, hlm.5

3. Barang dan/atau jasa

Berkaitan dengan istilah barang dan/atau jasa, sebagai pengganti teknologi tersebut digunakan kata produk. Saat ini “produk” sudah berkonotasi barang atau jasa. Semula produk hanya mengacu pada pengertian barang. UUPK mengartikan barang sebagai setiap benda, baik berwujud maupun tidak berwujud, baik bergerak maupun tidak bergerak, baik dapat dihabiskan maupun tidak dapat dihabiskan, yang dapat untuk diperdagangkan, dipakai, dipergunakan, atau dimanfaatkan oleh konsumen. UUPK tidak menjelaskan perbedaan istilah-istilah “dipakai, dipergunakan, atau dimanfaatkan”.

4. Yang tersedia dalam masyarakat

Barang dan/atau jasa yang ditawarkan kepada masyarakat sudah harus tersedia di pasaran (lihat juga bunyi pasal 9 ayat (1) huruf (e) UUPK). Dalam perdagangan yang makin kompleks dewasa ini; syarat itu tidak mutlak lagi dituntut oleh konsumen masyarakat konsumen.

5. Bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, makhluk hidup lain

Transaksi konsumen ditujukan untuk kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, dan makhluk hidup lain. Unsur yang diletakkan dalam defenisi itu mencoba untuk memperluas pengertian kepentingan. Kepentingan ini tidak sekedar ditujukan untuk diri sendiri dan keluarga, tetapi juga barang dan/atau jasa itu diperuntukkan bagi orang lain (diluar diri sendiri dan keluarganya), bahkan untuk makhluk hidup lain, seperti hewan dan tumbuhan.

6. Barang dan/atau jasa itu tidak untuk diperdagangkan

Pengertian konsumen dalam UUPK ini dipertegas, yakni hanya konsumen akhir. Batasan itu sudah biasa dipakai dalam peraturan perlindungan konsumen di berbagai negara. Secara teoritis hal demikian baik untuk mempersempit ruang lingkup pengertian konsumen, walaupun dalam kenyataannya, sulit menetapkan batas-batas seperti itu.<sup>11</sup>

#### **b. hak Dan Kewajiban konsumen**

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 identic dengan perlindungan yang diberikan hukum terhadap hak-hak konsumen.

Secara umum dikenal ada empat hak dasar konsumen, yaitu:

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

Empat hak dasar ini diakui secara internasional. Dalam perkembangannya, organisasi-organisasi konsumen yang tergabung dalam *the international Organization of consumers union (IOCU)* menambahkan lagi beberapa hak, seperti hak mendapatkan pendidikan konsumen, hak mendapatkan ganti kerugian, dan hak mendapatkan lingkungan hidup yang baik dan sehat.<sup>12</sup>

---

<sup>11</sup> Shidarta, *Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia*, Jakarta, PT.Grafindo. hlm.5

<sup>12</sup> *Ibid*, hlm.20

Ada delapan hak yang secara eksplisit dituangkan dalam pasal 4 UUPK, sementara satu hak terakhir dirumuskan secara terbuka.

Hak-hak konsumen itu sebagai berikut.<sup>13</sup>

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 serta jaminan yang dijanjikan;
4. Hak untuk didengar pendapat dan keluannya atas barang dan/atau jasa yang digunakan;
5. Hak untuk mendapatkan advokasi, perlindungan, dan upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen secara patut;
6. Hak untuk mendapat pembinaan dan pendidikan konsumen;
7. Hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur serta diskriminatif;
8. Hak untuk mendapatkan dispensasi, ganti rugi dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perijinan atau tidak sebagaimana mestinya
9. Hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan yang lain.

Disamping hak-hak dalam pasal 4 juga terdapat hak-hak konsumen yang dirumuskan dalam pasal-pasal berikutnya, khususnya dalam pasal 7 yang

---

<sup>13</sup> *Ibid*, hlm 21

mengatur tentang kewajiban pelaku usaha. Kewajiban dan hak merupakan antinomy dalam hukum, sehingga kewajiban pelaku usaha dapat dilihat sebagai hak konsumen.

Selain hak yang disebutkan itu, ada juga hak untuk dilindungi dan akibat negative akibat negative persaingan curang. Hal ini berangkat dari pertimbangan, kegiatan bisnis yang dilakukan pengusaha sering dilakukan tidak secara jujur, yang dalam hukum dikenal dengan “persaingan curang” (*unifair competition*).<sup>14</sup>

Dalam hukum positif Indonesia, masalah persaingan curang (dalam bisnis) ini diatur secara khusus pada pasal 382 bis kitab Undang-Undang hukum pidana. Selanjutnya, sejak 5 maret 2000 diberlakukan juga undang-undang Nomor 5 tahun 1999 tentang larangan Praktek Monopoli Dan Persaingan Usaha Tidak Sehat.

Akhirnya, jika semua hak-hak yang disebutkan disusun kembali secara sistematis (mulai dari yang disumsikan paling mendasar), akan diperoleh urutan sebagai berikut.

1. Hak konsumen mendapat keamanan

Konsumen berhak mendapat keamanan dan barang dan jasa yang ditawarkan kepadanya, produk barang dan jasa itu tidak boleh membahayakan jika dikonsumsi sehingga konsumen tidak dirugikan baik secara jasmani atau rohani.

Hak untuk memperoleh keamnan ini penting ditempatkan kepada kedudukan utama karena selama berabad-abad berkembang suatu folsafah berfikir bahwa konsumen (terutama pembeli) adalah pihak yang wajib berhati-hati. Bukan pelaku usaha! Filsafah yang disebut *caveat emptor* (*let*

---

<sup>14</sup> *Ibid.* Hal.22

*the buyer beare*) ini, mencapai puncaknya pada abad ke-19 seiring dengan berkembangnya paham rasional-individualisme di Amerika Serikat. Dalam perkembangannya kemudian prinsip yang merugikan konsumen ini telah ditinggalkan.

## 2. Hak untuk mendapatkan informasi yang benar

Setiap barang yang diperkenalkan kepada konsumen harus disertai informasi yang benar. Informasi ini diperlukan agar konsumen tidak sampai mempunyai gambaran yang keliru atas produk barang dan jasa. Informasi ini dapat disampaikan dengan berbagai cara, seperti secara lisan kepada konsumen, melalui iklan diberbagai media, atau mencantumkan dalam kemasan produk (barang).

Jika dikaitkan dengan hak konsumen atas keamanan maka setiap produk yang mengandung resiko terhadap keamanan konsumen, wajib disertai informasi berupa petunjuk pemakaian yang jelas.<sup>15</sup>

## 3. Hak untuk memilih<sup>16</sup>

Hak untuk memilih dimaksudkan untuk memberikan kebebasan kepada konsumen untuk memilih produk-produk tertentu sesuai dengan kebutuhannya, tanpa ada tekanan dari pihak luar. Berdasarkan hak untuk memilih ini konsumen berhak memutuskan untuk membeli atau tidak terhadap suatu produk, demikian pula dengan kepuasan untuk memilih baik kualitas maupun kuantitas jenis produk yang dipilihnya.

---

<sup>15</sup> Sidarta, *hukum perlindungan konsumen Indonesia*, Jakarta, PT.Grasindo. Hal.23

<sup>16</sup> Ahmadi Miru & sutarman yodo, *hukum perlindungan konsumen*, Jakarta, Rajawali Pers, Hal.42

Hak yang dimiliki oleh konsumen ini hanya ada jika ada alternative pilihan dari jenis produk tertentu jika suatu produk dikuasai secara monopoli oleh suatu produsen atau dengan kata lain tidak ada pilihan lain (baik barang ataupun jasa), maka dengan sendirinya hak untuk memilih ini tidak akan berfungsi.

Berdasarkan hal tersebut, maka ketentuan yang dapat membantu penengakan hak tersebut dapat dilihat dalam Undang-Undang Nomor 5 tahun 1999 tentang larangan praktik monopoli dan persaingan usaha tidak sehat. Baik dalam pasal 19 maupun pasal 25 ayat (1).

#### 4. Hak untuk didengar

Hak untuk didengar ini merupakan hak dari konsumen agar tidak dirugikan lebih lanjut, atau hak untuk menghindarkan dari kerugian. Hak ini dapat berupa pertanyaan tentang berbagai hal yang berkaitan dengan produk-produk tertentu apabila informasi yang diperoleh tentang produk tersebut kurang memadai, ataukah berupa pengaduan atas adanya kerugian yang telah dialami akibat penggunaan suatu produk, atau yang berupa pernyataan/pendapat tentang suatu kebijakan pemerintah yang berkaitan dengan kepentingan<sup>17</sup> konsumen. Hak ini dapat disampaikan baik secara perorangan, maupun secara kolektif, baik yang disampaikan secara langsung maupun diwakili oleh suatu lembaga tertentu, misalnya melalui YLKI.

#### 5. Hak untuk memperoleh kebutuhan hidup

---

<sup>17</sup> *Ibid*, hlm.43

Hak ini merupakan hak yang sangat mendasar, karena menyangkut hak untuk hidup. Dengan demikian, setiap orang (konsumen) berhak untuk memperoleh kebutuhan dasar (barang atau jasa) untuk mempertahankan hidupnya (secara layak). Hak-hak ini terutama yang berupa hak atas pangan, sandang, papan, serta hak-hak lainnya yang berupa hak untuk memperoleh pendidikan, kesehatan, dan lain-lain.<sup>18</sup>

6. Hak untuk memperoleh ganti kerugian

Hak atas ganti kerugian ini dimaksudkan untuk memulihkan keadaan yang menjadi rusak (tidak seimbang) akibat adanya penggunaan barang atau jasa yang tidak memenuhi harapan konsumen. Hak ini sangat terkait dengan penggunaan produk yang telah merugikan konsumen, baik yang merupakan kerugian materi, maupun kerugian yang menyangkut diri (sakit, cacat, bahkan kematian) konsumen. Untuk merealisasikan hak ini tentu saja harus memulai prosedur tertentu, baik yang diselesaikan secara damai (diluar pengadilan) maupun yang diselesaikan didalam pengadilan.

7. Hak untuk memperoleh pendidikan konsumen

Hak untuk memperoleh pendidikan konsumen ini dimaksudkan agar konsumen memperoleh pengetahuan maupun keterampilan yang diperlukan agar dapat terhindar dari kerugian akibat penggunaan produk, karena dengan pendidikan konsumen tersebut, konsumen akan dapat menjadi lebih kritis dan teliti dalam memilih suatu produk yang dibutuhkan.<sup>19</sup>

8. Hak memperoleh lingkungan hidup yang bersih dan sehat

---

<sup>18</sup> *Ibid*, hlm 44

<sup>19</sup> *Ibid*, hlm.44



Hak atas lingkungan yang bersih dan sehat ini sangat penting bagi setiap konsumen dan lingkungan. Hak untuk memperoleh lingkungan yang bersih dan sehat serta hak untuk memperoleh informasi tentang lingkungan ini diatur dalam pasal 5 Undang-Undang Nomor 23 tahun 1997 tentang pengelolaan lingkungan hidup. Sedangkan dalam pasal 3 g Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2009 tentang perlindungan dan pengelolaan lingkungan hidup, sebagai pengganti Undang-Undang pengelolaan lingkungan hidup ditentukan bahwa perlindungan dan pengelolaan lingkungan hidup bertujuan menjamin pemenuhan dan perlindungan hak atas lingkungan hidup sebagai bagian dari hak asasi manusia.

9. Hak untuk mendapatkan barang sesuai dengan nilai tukar yang diberikan  
Hak dimaksudkan untuk melindungi konsumen dari kerugian akibat permainan harga secara tidak wajar. Karena dalam keadaan tertentu konsumen dapat saja membayar harga suatu barang yang jauh lebih tinggi dari pada kegunaan atau kualitas dan kuantitas barang atau jasa yang diperolehnya. Penegakan hak konsumen ini didukung pula oleh ketentuan dalam pasal 5 ayat (1) dan pasal 6 Undang-Undang Nomor 5 tahun 1999 tentang larangan monopoli dan persaingan usaha tidak sehat. Ketentuan ini dalam pasal 5 ayat 1 Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang larangan praktek monopoli dan persaingan usaha tidak sehat, menentukan bahwa:

“pelaku usaha dilarang membuat perjanjian dengan pelaku usaha pesaingnya untuk menetapkan harga atas suatu barang dan atau jasa

yang harus di bayar oleh konsumen atau pelanggan pada pasar bersangkutan yang sama”.<sup>20</sup>

Sedangkan pasal 6 Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang larangan praktik monopoli dan persaingan usaha tidak sehat menentukan bahwa:

“pelaku usaha dilarang membuat perjanjian yang mengakibatkan pembeli yang satu harus membayar dengan harga yang berbeda dari harga yang harus di bayar oleh pembeli lain untuk barang dan atau jasa yang sama”.

10. Hak untuk mendapatkan upaya penyelesaian hukum yang patut.

Hak ini tentu saja dimaksudkan untuk memulihkan keadaan konsumen yang telah dirugikan akibat penggunaan produk, dengan melalui jalur hukum.

Sepuluh hak konsumen, yang merupakan himpunan dan berbagai pendapat tersebut diatas hampir semua sama dengan hak-hak konsumen yang dirumuskan dalam pasal 4 Undang-Undang perlindungan konsumen, sebagaimana dikutip sebelumnya.

Hak-hak konsumen yang dirumuskan dalam pasal 4 Undang-Undang Perlindungan Konsumen tersebut, terdapat satu hak yang tidak terdapat pada 10 (sepuluh) hak konsumen yang diuraikan sebelumnya, yaitu “hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif, namun sebaliknya pasal 4 Undang-Undang perlindungan konsumen tidak mencantumkan secara khusus tentang “hak

---

<sup>20</sup> *Ibid*, hlm. 45

untuk memperoleh kebutuhan hidup” dan “hak memperoleh lingkungan hidup yang bersih dan sehat”, tapi hak tersebut dapat dimasukkan kedalam hak yang disebutkan terakhir dalam pasal 4 UUPK tersebut, yaitu “hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya” sedangkan hak-hak lainnya hanya perumusannya lebih dirinci, tapi pada dasarnya sama dengan hak-hak yang telah disebutkan sebelumnya.<sup>21</sup>

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

1. Hak yang dimaksudkan untuk mencegah konsumen dari kerugian, baik kerugian personal, maupun kerugian harta kekayaan;
2. Hak untuk memperoleh barang dan/atau jasa dengan harga yang wajar; dan
3. Hak untuk memperoleh penyelesaian yang patut terhadap permasalahan yang dihadapi;

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

Apabila konsumen benar-benar di lindungi, maka hak-hak konsumen yang disebutkan diatas dipenuhi, baik oleh pemerintah maupun

---

<sup>21</sup> *Ibid*, hlm.46

oleh produsen, karena pemenuhan hak-hak konsumen tersebut akan melindungi kerugian konsumen dari berbagai aspek.<sup>22</sup>

Dalam pasal 5 Undang-Undang perlindungan konsumen “kewajiban konsumen adalah”:

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

Adanya kewajiban konsumen membaca atau mengikuti petunjuk informasi dan prosedur pemakaian atau pemanfaatan barang dan/atau jasa demi keamanan dan keselamatan, merupakan hal penting mendapat pengaturan.

Adapun pentingnya kewajiban ini karena sering pelaku usaha telah menyampaikan peringatan secara jelas pada label suatu produk, namun konsumen tidak membaca peringatan yang telah disampaikan kepadanya. Dengan pengaturan kewajiban ini, memberikan konsekuensi pelaku usaha tidak bertanggung jawab, jika konsumen yang bersangkutan menderita kerugian akibat mengabaikan kewajiban tersebut.

Menyangkut kewajiban konsumen beritikad baik hanya tertuju pada transaksi pembelian barang dan/atau jasa. Hal ini tentu saja disebabkan karena bagi

---

<sup>22</sup> *Ibid*, hlm.47

konsumen, kemungkinan untuk mendapat merugikan produsen mulai pad saat melakukan transaksi dengan produsen.

Kewajiban konsumen membayar sesuai dengan nilai tukar yang disepakati dengan nilai tukar yang disepakati dengan pelaku usaha, adalah hal yang sudah biasa dan sudah semestinya demikian.

### c. **Pengertian Pelaku Usaha**

Menurut pengertian pasal 1 angka 3 PP Nomor 58 tahun 2001 tentang pembinaan dan pengawasan penyelenggaraan perlindungan konsumen, pelaku usaha adalah setiap orang perseorangan atau badan usaha, baik yang berbentuk badan hukum maupun bukan berbadan 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. Dalam penjelasan pasal 1 angka 3 PP Nomor 58 Tahun 2001 tentang pembinaan dan pengawasan perlindungan konsumen tersebut, pelaku usaha yang dimaksud adalah Perusahaan, Koperasi, BUMN, Importir, Pedagang, Distributor, dan lain-lain.

Bentuk wujud pelaku usaha.<sup>23</sup>

Bentuk pelaku usaha menurut pasal 1 butir 3 PP No.58 Tahun 2001:

1. Orang perorangan yaitu setiap individu yang melakukan kegiatan usahanya secara seorang diri.
2. Badan usaha, yaitu kumpulan individu yang secara bersama-sama melakukan kegiatan usaha. Badan usaha dapat dikelompokkan ke dalam dua kategori, antara lain:

---

<sup>23</sup> <http://www.jurnalhukum.com/pengertian-pelaku-usaha/>, diakses Rabu 02 juni 2021, Pukul 16.32 wib.

- a. Badan hukum, adalah badan usaha yang sudah mendaftarkan dirinya di notaris untuk mendapatkan akta pendirian yang sudah disahkan oleh Menteri Hukum dan HAM seperti Perseroan Terbatas (PT)
- b. Bukan badan hukum, adalah badan usaha yang mendaftarkan dirinya di notaris yang hanya memiliki akta otentik dan tidak memiliki akta pendirian yang disahkan oleh Menteri Hukum dan HAM, seperti Firma.

**d. Hak dan kewajiban pelaku usaha**

Dalam pasal 6 UUPK disebutkan hak pelaku usaha adalah:

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

Kewajiban pelaku usaha sesuai dalam pasal 7 UUPK disebutkan:

- a. Beritikad baik dalam melakukan kegiatan usahanya;

- b. Memberikan informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dalam jaminan barang dan/atau jasa serta memberi penjelasan penggunaan perbaikan dan pemeliharaan;
- c. Memperlakukan atau melayani konsumen secara benar jujur serta tidak diskriminatif;
- d. Menjamin mutu barang dan/atau jasa yang diproduksi dan/atau diperdagangkan berdasarkan ketentuan standar mutu barang dan/atau jasa yang berlaku;
- e. Memberikan kesempatan kepada konsumen untuk menguji dan/atau mencoba barang dan/atau jasa tertentu serta memberi jaminan dan/atau garansi atas barang yang dibuat dan/atau diperdagangkan;
- f. Memberi kompensasi dang anti rugi, dan/atau penggantian apabila barang dan/atau jasa yang diterima atau dimanfaatkan konsumen tidak sesuai denan perjanjian.<sup>24</sup>

## 2. Tinjauan tentang asas hukum berkontrak

Dalam hukum kontrak dikenal lima asas penting, yaitu asas kebebasan berkontrak, asas konsualisme, asas pacta sunt servanda (asas kepastian hukum), asas itikad baik, dan asas kepribadian. Kelima asas itu disajikan berikut ini:

### a. Asas kebebasan berkontrak<sup>25</sup>

Asas kebebsan berkontrak merupakan asas yang menduduki posisi sentral didalam hukum kontrak, meskipun asas ini tidak dituangkan menjadi aturan hukum namun mempunyai pengaruh yang sangat kuat dalam hubungan

---

<sup>24</sup> Ahmadi miru & sutarman yodo, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Jakarta, Rajawali Pers, 2017. Hal. 51

<sup>25</sup> Prof.dr. Agus Yudha Hernoko, *Hukum perjanjian Asas propoesionalitas dalam kontrak komersial*, Jakarta, Kencana, 2011. Hal. 108

kontraktual para pihak. Asas ini dilatar belakangi oleh paham individualisme yang secara embrional lahir dalam zaman Yunani, dilanjutkan oleh kaum *Epicuriten* dan berkembang secara pesat pada zaman *Renaissance* (dan semakin ditumbuhkan kembangkan pada zaman *Aufklärung*) melalui antara lain ajaran-ajaran **Hugo de Groot**, **Thomas Hobbes**, **John Locke**, dan **Rousseau**. Perkembangan ini mencapai puncaknya setelah periode revolusi Prancis. Sebagai asas yang bersifat universal yang bersumber dari paham hukum, asas kebebasan berkontrak (*freedom of contract*) muncul bersamaan dengan lahirnya paham ekonomi klasik yang menggunakan *laissez faire* atau persaingan bebas.

Kebebasan berkontrak pada dasarnya merupakan perwujudan dari kehendak bebas, pancaran hak asasi manusia yang perkembangannya dilandasi semangat liberalisme yang menggunakan kebebasan individu. Perkembangan ini seiring dengan penyusunan BW di negeri Belanda, dan semangat liberalism ini juga dipengaruhi semboyan revolusi Perancis "*liberte, egalite et fraternite*" (kebebasan, persamaan, dan persaudaraan). Menurut paham individualism setiap orang bebas untuk memperoleh apa yang dikehendaki, sementara itu didalam hukum perjanjian filsafah ini diwujudkan dalam asas kebebasan berkontrak.<sup>26</sup>

Buku III BW menganut sistem terbuka, artinya hukum (i.c. Buku III BW) memberi keleluasan kepada para pihak untuk mengatur sendiri pola hubungan hukumnya, apa yang diatur dalam buku III BW hanya sekedar mengatur dan melengkapi (*regelend recht-aanvullendrecht*).

---

<sup>26</sup> *Ibid*, hlm.109



Sistem terbuka Buku III BW ini tercermin dalam subsantansi pasal 1338 (1) BW yang menyatakan bahwa, “*semua perjanjian yang dibuat secara sah berlaku sebagai undang-undang bagi mereka yang membuatnya*”. Menurut **Subekti**, cara menyimpulkan asas kebebasan berkontrak adalah jalan dengan menekankan pada perkataan “semua” yang ada dimuka perkataan “perjanjian”. Dikatakan bahwa pasal 1338 Ayat (1) itu seolah-olah membuat suatu pernyataan (proklamasi) bahwa kita diperbolehkan membuat perjanjian apa saja dan itu akan mengikat kita sebagaimana mengikatnya undang-undang pembatasan terhadap kebebasan itu hanya berupa apa yang dinamakan “ketertiban umum dan kesusilaan”. Istilah “semua” di dalamnya terkandung - *asas partij autonomie; freedom of contract; beginsel van de contract vrijheid*- memang sepenuhnya menyerahkan kepada para pihak mengenai isi maupun bentuk bentuk perjanjian yang akan mereka buat, termasuk penuangan dalam bentuk kontrak standar. Kebebasan berkontrak disini memberikan kebebasan para pihak untuk membuat perjanjian dengan dengan bentuk atau format apapun (tertulis, lisan, scripless, paperless, autentik, nonautentik, sepihak/eenzijdig, adhesi, standar/baku, dan lain-lain), serta dengan isi atau substansi sesuai dengan yang diinginkan para pihak.

Dengan demikian menurut asas kebebasan berkontrak, seseorang pada umumnya mempunyai pilihan bebas untuk mengadakan perjanjian. Dalam asas ini terkandung suatu pandangan bahwa orang bebas untuk melakukan atau tidak melakukan perjanjian, bebas tentang apa yang diperjanjikan dan bebas untuk menetapkan syarat-syarat perjanjian. Menurut **Sutan Remi**

**Sjahdeini** asas kebebasan berkontrak menurut hukum perjanjian Indonesia meliputi ruang lingkup sebagai berikut:<sup>27</sup>

- a. Kebebsan untuk membuat atau tidak membuat perjanjian.
- b. Kebebsan untuk memilih pihak dengan siapa ia ingin membuat perjanjian.
- c. Kebebsan untuk menentukan atau memilih atau memilih kuasa dari perjanjian yang akan dibuatnya.
- d. Kebebsan untuk menentukan bentuk suatu perjanjian.
- e. Kebebsan untuk menerima atau menyimpangi ketentuan undang-undang yang bersifat opsional (*aanvullend optional*).

Namun yang penting untuk diperhatikan bahwa kebebasan berkontrak sebagai tersimpul dari ketentuan pasal 1338 (1) BW tidaklah terdiri dalam kesendiriannya. Asas tersebut berada dalam suatu sistem yang utuh dan pandu dengan ketentuan lain terkait. Dalam praktik dewasa ini, acap kali asas kebebasan berkontrak kurang dipahami secara utuh, sehingga banyak memunculkan (kesan) pola hubungan kontraktual yang tidak seimbang dan berat sebelah. Kebebsan berkontrak didasarkan pada asumsi bahwa para pihak dalam berkontrak memiliki posisi tawar (*bargaining position*) yang seimbang, tetapi dalam kenyataannya para pihak tidak selalu memiliki posisi tawar yang seimbang.

Menurut **Konrad Zwieght** dan **Hein Kotz**, kebebasan berkontrak yang sebenarnya akan eksis jika para pihak di dalam kontrak, memiliki keseimbangan secara ekonomi dan sosial. Paham ini memberikan peluang luas

---

<sup>27</sup> *Ibid.* hlm.110

kepada golongan ekonomi kuat untuk mengatasi golongan ekonomi lemah, domisili yang kuat terhadap yang lemah, suatu “*exploitation de l’homme par l’homme*”. Pembentuk undang-undang pada waktu itu khilaf bahwa yang berhadapan dengan kontrak itu ternyata menyangkut dua pihak yang berbeda kekuatan ekonomisnya. Karenanya lambat laun dirasakan bahwa kebebasan berkontrak menjurus pada ketidakadilan.

Menurut **Suhardi**, kebebasan dan kesamaan yang diotorisir oleh tertib hukum abad XIX yang jiwanya individualis tidak memberi garansi untuk realisasi hakikat zat maupun ekstensi manusia sebagai bagian dari rakyat terbanyak. Kegamangan tentang ekstensi kebebasan berkontrak juga diungkapkan oleh **soepomo** yang menyatakan bahwa:

*“BW mempunyai landasan liberalism, suatu sistem berdasarkan atas kepentingan individu. Mereka yang memiliki modal yang kuat menguasai mereka yang lemah ekonominya. Dalam sistem liberal terdapat kebebasan yang luas untuk berkompetisi sehingga golongan yang lemah tidak mendapat perlindungan.”*

Namun demikian dalam perkembangannya, asas kebebasan berkontrak semakin tereduksi peranannya sebagaimana sinyalemen beberapa sarjana. **Subekti** menyatakan bahwa hukum kontrak sesudah perang dunia II ditandai dengan semakin meningkatnya pembatasan terhadap asas kebebasan berkontrak. Pengaruh paham individualism mulai memudar pada akhir abad XIX seiring dengan berkembangnya paham etis dan sosialis. Paham individualism dinilai tidak mencerminkan keadilan. Masyarakat ingin pihak yang lemah lebih banyak

mendapat perlindungan, oleh karena itu kehendak bebas tidak lagi mutlak, akan tetapi diberi arti relative selalu dikaitkan dengan kepentingan umum.

Dalam perkembangannya asas ini semakin digerogeti memang asas ini belum mati dalam arti sebenarnya, namun asas ini setidak-tidaknya sudah tidak lagi dalam bentuknya yang utuh, factor-faktor yang membatasi asas kebebasan berkontrak adalah:

- a. Semakin berpengaruhnya ajaran iktikad baik dimana iktikad baik tidak hanya ada pada pelaksanaan kontrak, tetapi juga harus ada pada saat dibuatnya kontrak.
- b. Semakin berkembangnya ajaran penyalahgunaan keadaan (*misbruik van omstandigheden* atau *undue influence*)

**Setiawan** menyatakan bahwa pembatasan kebebasan berkontrak dipengaruhi oleh:

- a. Berkembangnya doktrin iktikad baik;
- b. Berkembangnya doktrin penyalahgunaan keadaan;
- c. Makin banyaknya kontrak baku;
- d. Berkembangnya hukum ekonomi;<sup>28</sup>

#### **b. asas konsualisme**

Asas konsualisme dapat disimpulkan dalam pasal 1320 ayat (1) KUHPerdara. Dalam pasal itu ditentukan bahwa salah satu syarat sahnya perjanjian yaitu adanya kesepakatan kedua belah pihak. Asas konsualisme merupakan asas yang menyatakan bahwa perjanjian pada umumnya tidak diadakan secara formal.

---

<sup>28</sup> *Ibid*, hlm.114

Tetapi cukup dengan adanya kesepakatan kedua belah pihak. Kesepakatan atau persesuaian antara kehendak atau pernyataan yang dibuat oleh kedua belah pihak.

Asas konsualisme muncul diilhami dari hukum romawi dan Jerman, didalam hukum Jermani tidak dikenal asas konsualisme tetapi yang dikenal adalah perjanjian rill dan perjanjian formal. Perjanjian rill adalah perjanjian yang dibuat dan dilaksanakan secara nyata (kontak dalam hukum adat). Sedangkan yang dimaksud dengan perjanjian formal adalah suatu perjanjian yang telah ditentukan bentuknya, yaitu tertulis (baik berupa akta autentik maupun akta di bawah tangan).<sup>29</sup>

#### **c. Asas pacta sunt servanda**

Asas pacta sunt servanda atau disebut juga dengan asas kepastian hukum, asas ini berhubungan dengan akibat perjanjian. Asas pacta sunt servanda merupakan asas bahwa hakim atau pihak ketiga harus menghormati substansi kontrak yang dibuat oleh para pihak, sebagaimana layaknya sebuah undang-undang mereka tidak boleh melakukan intervensi terhadap substansi kontrak yang dibuat oleh para pihak.

Asas pacta sunt servanda dapat disimpulkan dalam pasal 1338 ayat (1) KUHPerdara, yang berbunyi: “perjanjian yang di buat secara sah berlaku sebagai undang-undang”.

#### **d. Asas iktikad baik (Goede trouw)**

Asas iktikad baik dapat disimpulkan dari pasal 1338 ayat (1) KUHPerdara. Yang berbunyi: “perjanjian harus dilakukan dengan iktikad baik”. Asas iktikad merupakan asas bahwa para pihak, yaitu pihak kreditur dan debitur harus

---

<sup>29</sup> Salim, *Hukum Kontrak Teori & Teknik Penyusunan Kontrak*, Jakarta, Sinar Grafika. Hal.10

melaksanakan substansi kontrak berdasarkan kepercayaan atau keyakinan yang teguh atau kemauan baik dan para pihak.

Asas iktikad baik dibagi menjadi dua macam, yaitu iktikad baik nisbi dan iktikad baik mutlak. Pada iktikad baik nisbi, orang yang memperhatikan sikap dan tingkah laku yang nyata dari subyek. Pada iktikad baik mutlak, penilaiannya terletak pada akal sehat dan keadilan, dibuat ukuran yang obyektif untuk menilai keadaan (penilaian tidak memihak) menurut norma-norma yang objektif.

#### **e. Asas kepribadian**

Asas kepribadian merupakan asas yang menentukan bahwa seseorang yang akan melakukan dan atau membuat kontrak hanya untuk perseorangan saja. Hal ini dapat dilihat dalam pasal 1315 dan pasal 1340 KUHPperdata. Pasal 1315 KUHPperdata berbunyi: “pada umumnya seseorang tidak dapat mengadakan perikatan atau perjanjian selain untuk dirinya sendiri”. Inti ketentuan ini bahwa seseorang yang mengadakan perjanjian hanya untuk kepentingan diri sendiri. Pasal 1340 KUHPperdata berbunyi: “perjanjian hanya berlaku antara para pihak yang membuatnya”. Ini bahwa perjanjian yang dibuat oleh para pihak hanya berlaku bagi mereka yang membuatnya. Namun ketentuan itu ada pengecualiannya, sebagaimana yang diintrodusir dalam pasal 1317 KUHPperdata, yang berbunyi: “dapat pula perjanjian diadakan untuk kepentingan pihak ketiga bila suatu perjanjian yang dibuat untuk diri sendiri, atau suatu pemberian kepada orang lain, mengandung suatu syarat yang ditentukan sedangkan dalam pasal 1318 KUHPperdata, tidak hanya mengatur perjanjian untuk diri sendiri, tetapi juga untuk kepentingan ahli warisnya dan untuk orang-orang yang memperoleh hak dari padanya.

Jika dibandingkan kedua pasal itu maka dalam pasal 1317 KUHPerdara mengatur tentang perjanjian untuk pihak ketiga, sedangkan dalam pasal 1318 KUHPerdara untuk kepentingan:

- a. Dirinya sendiri
- b. Ahli warisnya, dan
- c. Orang-orang yang memperoleh hak dari padanya.

Pasal 1317 KUH Perdata mengatur tentang pengecualiannya, sedangkan Pasal 1318 KUH Perdata, ruang lingkungannya luas.<sup>30</sup>

### **3. Tinjauan tentang E-Commerce**

#### **a. Pengertian E-Commerce**

Electronic commerce atau disingkat *e-commerce* adalah kegiatan-kegiatan bisnis yang menyangkut konsumen (*consumers*), manufaktur (*manufactures*), service providers, dan pedagang perantara (*intermediaries*) dengan menggunakan jaringan-jaringan computer (*computer net-works*), yaitu E-commerce sudah meliputi seluruh spectrum kegiatan komersial.<sup>31</sup>

Julian ding memberikan defenisi tentang E-Commerce sebagai berikut:

*“Elektronik Commerce, or E-Commerce at it is also known, is commercial transtation between a vendor and purchaser or parties in similar contractual relationships for the supply of goods, service or the acquisition of ‘right’. This commercial transaction is executed or entered into in an electronic medium (or digital medium) where the physical presence of the parties is not required, and the medium exist in a public network or system as apposed to a private network*

<sup>30</sup> Ibid.hlm.13

<sup>31</sup> Ninek Suparni, *Cyberspace problematika dan antisipasi pengaturannya*, Jakarta, Sinar Grafika, hlm.30.

*(closed system). The public network or system must be considered an open system (e.g the internet or the world wide web). The transaction are concluded regardless of national boundaries or local requirements”.*

Terjemahan bebasnya adalah sebagai berikut:

Electronic commerce transaction adalah transaksi dagang antara penjual dengan pembeli untuk menyediakan barang, jasa atau mengambil alih hak. Kontrak ini dilakukan dengan media elektronik (digital medium) dimana para pihak tidak hadir secara fisik, medium ini terdapat dalam jaringan umum dengan sistem terbuka yaitu internet atau world wide web transaksi ini terjadi terlepas dari batas wilayah dan syarat nasional.

Jadi defenisi tersebut ada 6 (enam) komponen dalam dalam kontrak dagang elektronik yaitu:

1. Ada kontrak dagang
2. Kontrak itu dilakukan dengan media elektronik (digital);
3. Kehadiran fisik dari para pihak yang diberlakukan;
4. Kontrak itu terjadi dalam jaringan public;
5. System terbuka, yaitu dengan internet atau WWW;
6. Kontrak itu terlepas dari batas, yuridiksi nasional;

Dari hal yang dikemukakan diatas dapat diketahui bahwa:

1. E-commerce sebenarnya memiliki dasar hukum perdagangan biasa (perdagangan konvensional atau jual beli biasa atau jual beli perdata).



2. E-commerce merupakan perdagangan konvensional yang bersifat khusus karena sangat dominan peran media dan alat-alat elektronik.<sup>32</sup>

#### **b. Jual Beli *E-Commerce***

Transaksi jual beli di dunia maya atau *e-commerce* merupakan salah satu produk internet yang merupakan sebuah jaringan komputer yang saling terhubung antara satu dengan yang lain melalui media komunikasi. Transaksi elektronik (*e-commerce*) adalah perbuatan hukum yang dilakukan dengan menggunakan komputer, jaringan komputer, atau media elektronik lainnya.<sup>33</sup>

Model transaksi jual beli di dunia maya saat ini berkembang sangat pesat. Sarana transaksi juga menggunakan berbagai sarana yang ada di dalam dunia maya. Transaksi ini umumnya menggunakan media sosial, seperti *twitter*, *facebook*, *Shopee*, dan media sosial lainnya. Dalam transaksinya, kedua belah pihak tidak bertemu langsung, akan tetapi dapat berkomunikasi baik secara audio maupun audio visual.

Bentuk dan obyek barang yang menjadi obyek transaksi *e-commerce* biasanya hanya berupa gambar ataupun video yang menunjukkan barang aslinya kemudian dijelaskan spesifikasi sifat dan jenisnya. Barang akan dikirim setelah uang dibayar. Mengenai metode pembayaran atau penyerahan uang sebagai pengganti barang maka umumnya dilakukan secara transfer.

Jual beli salam didefinisikan dengan bentuk jual beli bentuk jual beli dengan pembayaran dimuka dan penyerahan barang dikemudian hari dengan harga, spesifikasi, ciri-ciri, sifat, jenis, kualitas dan jaminannya sesuai dengan kepekatan

---

<sup>32</sup> Sukarmi, *Cyber Law kontrak elektronik dalam buying-bayang pelaku usaha*, Bandung, Pustaka Sutra, hlm.63.

<sup>33</sup> Republik Indonesia, *Undang-Undang No. 19 Tahun 2016 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik*.

yang telah disepakati sebelumnya.

### c. Tujuan dan manfaat jual beli *E-Commerce*

Adapun tujuan dan manfaat jual beli *E-Commerce* adalah sebagai berikut:<sup>34</sup>

1. Agar orang yang ingin membeli barang atau transaksi lewat internet hanya membutuhkan akses internet dan interface-nya menggunakan web browser.
2. Menjadikan portal *e-commerce* / *e-shop* tidak sekedar portal belanja, tapi menjadi tempat berkumpulnya komunitas dengan membangun basis komunitas, membangun konsep pasar bukan sekedar tempat jual beli dan sebagai pusat informasi (release, product review, konsultasi, dll)
3. Pengelolaan yang berorientasi pada pelayanan, kombinasi konsepsi pelayanan konvensional dan virtual : responsif (respon yang cepat dan ramah), dinamis, informatif dan komunikatif
4. Informasi yang up to date, komunikasi multi-arah yang dinamis
5. Model pembayaran : kartu kredit atau transfer.
6. Memahami lebih dalam mengenai internet, e-business dan e-commerce
7. Mengembangkan wawasan penulis;
8. Menerapkan ilmu pengetahuan yang diperoleh dari Bina Sarana Informatika.

Manfaat *E-Commerce* adalah sebagai berikut :

- Memberi kemudahan dalam berkomunikasi antara konsumen dan produsen

---

<sup>34</sup><https://www.gurupendidikan.co.id/e-commerce/#:~:text=Manfaat%20E%2DCommerce%20adalah%20sebagai,segmentasi%20pasar%20yang%20lebih%20luas>, diakses pada senin 3 mei 2021,pukul 19.49.wib

- Memberi kemudahan dalam usaha pemasaran serta promosi barang ataupun jasa
- Melakukan perluasan terhadap jangkauan calon konsumen dengan segmentasi pasar yang lebih luas
- Memberi kemudahan dalam prosesi pembelian dan penjualan
- Memberikan kemudahan dalam melakukan pembayaran karena dapat dilakukan secara online
- Memberikan kemudahan dalam penyebaran informasi.<sup>35</sup>

#### d. Perkembangan transaksi jual beli E-Commerce

Perkembangan *e-commerce* di Indonesia bisa dikatakan sangat pesat. Apabila dibandingkan dengan negara lain yang ada di sekitar. Seperti yang dapat Anda lihat sendiri, kalau *e-commerce* semakin *menjamur* seiring dengan berjalannya waktu. Tentunya hal ini juga menyesuaikan dengan permintaan pasar yang semakin menggandrungi kegiatan perbelanjaan online.

Secara umum, ada beberapa jenis *e commerce* yang berkembang di tanah air. Bagi Anda yang tertarik untuk terjun ke dunia bisnis elektronik dengan membangun sebuah e-komersial. Di bawah ini akan dibahas secara tuntas **jenis-jenis *e commerce*** yang ada di Indonesia.

Jenis *e-commerce* satu ini memiliki skala paling besar. Karena transaksi yang dilakukan adalah antar perusahaan. Pada business to business, kegiatan transaksi di aplikasikan secara fisik dan elektronik. Dan konsumennya adalah

---

<sup>35</sup><https://www.gurupendidikan.co.id/ecommerce/#:~:text=Manfaat%20E%2DCommerce%20adalah%20sebagai,segmentasi%20pasar%20yang%20lebih%20luas>, diakses pada senin, 3 mei 2021, pukul 19.49 wib

suatu kelompok yang juga menjalankan bisnis. Contohnya adalah distributor, reseller, dan sebagainya.<sup>36</sup>

Ini adalah jenis *e-commerce* yang paling terkenal, khususnya di Indonesia. Dimana produsen atau perusahaan (pihak penjual), memasarkan produk secara langsung. Dengan *customer* (pengguna) sebagai mangsa pasar. Jadi, di ibaratkan seperti toko ritel berbasis online. Dimana pembeli bisa membeli produk secara eceran, tanpa jumlah minimal tertentu.

Dalam jenis *consumer to business*, transaksi penjualan dilakukan oleh pihak konsumen. Sedangkan perusahaan adalah target pasarnya. Jadi, individu memberikan penawaran mengenai sebuah produk berupa barang atau jasa. Kepada perusahaan-perusahaan yang memang membutuhkan. Misalnya saja desainer grafis yang menawarkan skill-nya.

Jenis *e-commerce* ini dilakukan dari konsumen ke konsumen. Klasifikasinya terdiri dari 2 model, yaitu *classified* dan *marketplace*. Kalau dalam *classified*, buyer dan seller melakukan transaksi secara langsung. Sedangkan dalam *marketplace*, konsumen (penjual) memerlukan platform untuk tempat melakukan transaksi. Contoh *marketplace*, adalah *Shopee*.

Pada jenis *e-commerce* ini, pelaku bisnis menjual produk barang atau pun jasa dengan menjadikan lembaga pemerintahan sebagai pasar. Transaksi yang dilakukan juga dalam bentuk tender.<sup>37</sup>

---

<sup>36</sup> <https://qwords.com/blog/pengertian-e-commerce/>, diakses pada senin, 3 mei 2021, pukul 20.12 wib.

<sup>37</sup> Ibid.

Di zaman modern sekarang ini, jenis *e commerce* satu ini sangat populer. Dimana pihak seller melakukan kegiatan promosi, mencari pembeli, dan menyediakan produk dengan memanfaatkan jaringan online sebagai media. Namun pembeli memiliki option untuk dapat belanja langsung di toko offline.<sup>38</sup>

#### e. Sejarah Berdirinya Shopee

*Shopee* merupakan salah satu *marketplace online* untuk jual beli di ponsel dengan mudah dan cepat yang berkantor pusat di Singapura dibawah SEA Group. *Shopee* pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015, dan sejak itu memperluas jangkauannya ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina. *Shopee* menawarkan berbagai macam produk-produk mulai dari produk *fashion*, elektronik sampai dengan kebutuhan sehari-hari. *Shopee* hadir dalam bentuk aplikasi *mobile* untuk memudahkan penggunaanya dalam melakukan kegiatan belanja *online*.<sup>39</sup>

*Shopee* secara resmi diluncurkan di Indonesia pada tahun 2015. *Platform* ini menawarkan berbagai macam produk, dilengkapi dengan metode pembayaran yang aman, layanan pengiriman yang terintegrasi dan fitur sosial yang inovatif untuk menjadikan jual beli menjadi lebih menyenangkan, aman, praktis. *Chief Executive Officer Shopee* mengatakan bahwa *shopee* merupakan *platform* belanja online yang mengusung konsep sosial, dimana penggunaanya tak hanya berfokus pada jual beli saja, tetapi juga bisa berinteraksi sesama pengguna lewat fitur pesan instan langsung.<sup>40</sup>

---

<sup>38</sup> Ibid.

<sup>39</sup> <https://shopee.co.id/>. diakses pada Senin, 19 Mei 2021, pukul 09.00 Wib.

<sup>40</sup> <https://en.wikipedia.org/wiki/Shopee>. diakses pada, Senin, 19 April 2021, Pukul 14.57 Wib.

Sasaran pengguna *shopee* merupakan generasi muda yang terbiasa melakukan kegiatan dengan bantuan menggunakan *gadget* termasuk dalam kegiatan berbelanja. Oleh karenanya, *shopee* hadir dalam bentuk aplikasi mobile guna untuk menunjang kegiatan berbelanja yang mudah dan cepat. Adapun kategori produk yang ditawarkan *shopee* seperti, produk *fashion*, perlengkapan rumah tangga, elektronik dan lainnya. Adapun mengenai visi *shopee* yaitu “menjadi mobile marketplace nomor 1 di Indonesia” sedangkan misinya “mengembangkan jiwa kewirausahaan bagi para penjual di Indonesia”.

*Shopee* menawarkan berbagai macam produk kebutuhan wanita dan pria yang sesuai dengan gaya *fashion* di Indonesia. Hal yang menarik dari *shopee* yakni barang yang di tawarkan merupakan barang yang sedang trend saat ini, sehingga *shopee* selalu mengikuti gaya *fashion* pria dan wanita yang semakin modern. Barang yang ditawarkan seperti, pakaian wanita, pakaian pria, alat elektronik, perlengkapan rumah tangga hingga kebutuhan olahraga, makanan minuman, voucher, perlengkapan bayi, serba-serbi. Hingga saat ini *shopee* menawarkan 26 kategori produk.<sup>41</sup>

*Shopee* memberikan layanan kepada penjual dan pelanggan. Para penjual dimudahkan untuk menawarkan barang yang di produksi untuk dipasarkan kepada konsumen dengan klasifikasi barang sesuai dengan kategori produk yang di tawarkan. *Shopee* juga memudahkan para pelanggan dengan pengiriman barang menggunakan jasa kirim yang telah melakukan kerja sama dengan *shopee*, seperti, JNE, JNT, si cepat dan lain-lain. Dengan adanya layanan tersebut, pelanggan dapat memantau proses barang yang dibelinya mulai dari proses pembelian,

---

<sup>41</sup> <https://www.nesabamedia.com/apa-itu-shopee/>. diakses pada, Senin 19 Mei 2021, pukul 15.12 wib

pembayaran, pengiriman, serta pelanggan diberikan fasilitas untuk berinteraksi langsung dengan penjual melalui jendela obrolan yang ada dalam *website shopee* tersebut.<sup>42</sup>

---

<sup>42</sup> <https://visimisi95.blogspot.com/2018/03/shopee-visi-dan-misi-e-commerce-shopee.html>. diakses pada, senin 19 Mei 2021, Pukul 15.20 Wib.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Ruang Lingkup Penelitian**

Ruang lingkup penelitian ini terbatas hanya kepada permasalahan yang penulis teliti yaitu : Bagaimanakah upaya perlindungan hukum konsumen terhadap asas kebebasan berkontrak dalam transaksi jual beli di *shopee* dan Bagaimanakah upaya perlindungan hak konsumen dalam transaksi *e-commerce* menurut hukum positif.

#### **B. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang dilakukan oleh penulis menggunakan jenis penelitian normatif. Penelitian hukum normatif atau penelitian hukum kepustakaan yaitu metode atau cara yang digunakan di dalam penelitian hukum yang dilakukan dengan cara meneliti Undang-Undang yang berlaku saat ini dan bahan pustaka yaitu buku-buku, jurnal, artikel-artikel resmi, menelusuri doktrin-doktrin dan teori-teori hukum dan berbagai literature, yang berhubungan dengan pokok pembahasan mengenai isu hukum tentang suatu masalah mengenai, Bagaimanakah upaya perlindungan hukum konsumen terhadap asas kebebasan berkontrak dalam transaksi jual beli di *shopee* dan bagaimanakah upaya perlindungan hak konsumen dalam transaksi *E-Commerce* menurut hukum positif.

#### **C. Metode Pendekatan Masalah**

Dalam penelitian hukum Normatif terdapat beberapa pendekatan. Dengan pendekatan ini, penulis akan mendapatkan informasi dari berbagai aspek mengenai isu yang akan di bahas. Pendekatan yang digunakan dalam



penelitian hukum normatif yaitu: pendekatan perundang-undangan, pendekatan kasus, pendekatan historis, pendekatan komparatif, dan pendekatan konseptual. Dalam penelitian ini pendekatan yang penulis gunakan adalah pendekatan kasus, pendekatan perundang-undangan dan pendekatan konseptual.

#### **D. Sumber Bahan Hukum**

Adapun sumber data dan jenis data yang dipergunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

a. Bahan hukum primer (primary data)

Bahan hukum primer yaitu bahan-bahan yang bersumber dari peraturan perundang-undangan yaitu.<sup>43</sup>

1. Undang-undang No.8 Tahun 1999 Tentang perlindungan konsumen.
2. Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPerdata)
3. Undang-undang No.19 tahun 2016 tentang perubahan atas undang-undang Nomor. 11 tahun 2008 tentang informasi dan transaksi elektronik.

b. Bahan hukum sekunder

Bahan hukum sekunder adalah data yang dikumpulkan dari bahan-bahan pustaka dari pendapat ilmiah yaitu, buku-buku, undang-undang yang berkaitan dengan masalah, dan bahan-bahan kepustakaan lainnya dalam menyelesaikan masalah-masalah yang terkait dalam penulisan ini.

c. Bahan hukum tersier

---

<sup>43</sup> Peter Mahmud marsuki, *Penelitian hukum*, kencana predana media grup, Jakarta, 2005, hlm. 141

Bahan hukum tersier yaitu berupa dokumen yang berisi konsep-konsep keterangan yang mendukung bahan hukum primer dan sekunder, kamus besar bahasa Indonesia, literature-literatur, media massa, Ensiklopedia, karya ilmiah, Website resmi instansi terkait dalam internet, dan sebagainya.

#### **E. Metode Penelitian**

Adapun jenis metode penelitian yang digunakan dalam menulis skripsi ini adalah menggunakan metode penelitian normatif. Yaitu dengan melakukan penelitian *library research* atau penelitian kepustakaan yang digunakan memecahkan masalah peneliti, dengan cara menganalisa peraturan dan perundang-undangan, kasus, buku-buku, jurnal hukum, kamus, *Website* dan artikel lainnya yang terkait dengan bagaimana upaya perlindungan hukum konsumen terhadap asas kebebasan berkontrak dalam transaksi jual beli di *shopee* serta bagaimana upaya perlindungan hak konsumen dalam transaksi *E-Commerce* menurut hukum positif.

#### **F. Analisis bahan hukum**

Dari bahan hukum yang sudah terkumpul baik bahan hukum primer maupun bahan hukum sekunder diklasifikasikan sesuai isu hukum yang akan di bahas. Kemudian bahan hukum tersebut diuraikan untuk mendapatkan penjelasan yang sistematis. Pengelolaan bahan hukum bersifat deduktif yaitu menarik kesimpulan yang menggambarkan permasalahan secara umum ke permasalahan yang khusus atau lebih konkret dalam masyarakat dikaitkan dengan dengan Hukum positif yang berlaku saat ini. Setelah bahan hukum itu diolah dan diuraikan kemudian

penulis menganalisisnya (melakukan penalaran ilmiah) untuk menjawab isu hukum yang telah dirumuskan dalam rumusan masalah.

