

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Permasalahan

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

Pelaku usaha dalam melakukan bisnis online biasanya memanfaatkan aplikasi media sosial untuk menjalankan usahanya. Instagram merupakan salah satu aplikasi yang saat ini sedang digemari oleh masyarakat, dikarenakan aplikasi tersebut memberikan kemudahan kepada masyarakat untuk berbagi foto ataupun video bergerak, sehingga aplikasi tersebut bisa menjadi kegiatan untuk jual beli online. Sistem belanja online dewasa ini banyak diminati oleh masyarakat adalah jasa titip beli secara online. Dimana cara kerja dari jasa titip ini hanya dengan cara membelikan gambar pada barang yang dijual dan diunggah melalui sebuah *platform*. Masyarakat cenderung lebih memilih berbelanja menggunakan media jasa titip, selain bisa menghemat waktu dan

tenaga masyarakat juga mendapatkan harga yang relative murah dan kualitas barang yang bagus¹.

Jasa titip beli ini muncul dari kebutuhan konsumen yang menginginkan sebuah barang yang dijual secara terbatas atau dijual di tempat yang tidak mudah dijangkau oleh konsumen tertentu. Jenis usaha ini dinamai titip beli karena konsumen yang membutuhkan barang tertentu “menitipkan” pesanannya pada penyedia layanan jasa yang akan membeli dari pedagang yang menjual barang yang dipesan secara langsung. Usaha ini disebut jasa karena pihak yang membeli barang secara langsung tersebut meminta imbalan jasa pada konsumen terpisah dari harga barang yang dibeli.

Layanan *e-commerce* terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun dengan berbagai fasilitas layanan barang dan jasa tersedia yang dapat diakses hanya dalam genggam tangan. Go-Jek Indonesia merupakan salah satu dari beberapa bentuk *e-commerce* yang menyediakan layanan online untuk hampir semua kebutuhan penunjang aktivitas manusia. Go-Jek Indonesia merupakan aplikasi berbasis teknologi yang berada di bawah naungan PT. Aplikasi Karya Anak Bangsa. Adapun layanan GoJek Indonesia antara lain: jasa transportasi (go-ride, go-car), jasa antar makanan (go-food), jasa kurir (go-send), jasa pijat (go-massage), jasa pembayaran (go-pay) dan banyak lagi jasa lainnya²

Dalam konteks penggunaan jasa titip pembelian atau transaksi pengangkutan jasa kurir ini, perjanjian yang digunakan adalah Perjanjian Baku. Berbeda dengan perjanjian biasa, perjanjian baku adalah suatu perbuatan

¹ Ahmad Miru, *Prinsip-prinsip Perlindungan Hukum Bagi Konsumen di Indonesia*, Rajawali Press, Jakarta, 2013, hal.102

² Abdul Halim dan Teguh Prasetyo, *Bisnis E-Commerce*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta, 2005, hal.10

hukum di mana satu pihak saling mengikatkan diri dengan pihak lainnya yang isi perjanjiannya telah disiapkan oleh salah satu pihak, untuk kemudian disetujui atau ditolak oleh pihak lainnya. Proses perjanjian baku biasanya dilakukan sejak pertama kali membuka aplikasi yaitu pasca install aplikasi Go-Jek itu sendiri. Sebelum menggunakan layanan Go-Jek, pengguna diminta untuk membaca syarat dan ketentuan penggunaan aplikasi. Setelah itu, pengguna diminta untuk menekan/klik setuju atau tidak setuju atas *term of condition* yang telah disebutkan diawal. Apabila pengguna menekan tombol setuju, maka persetujuan tersebut dianggap sebagai perjanjian dalam penggunaan aplikasi Go-Jek, dan sebaliknya. Meskipun demikian, tidak semua pengguna aplikasi Go-Jek membaca dan paham semua syarat dan ketentuan penggunaan aplikasi. Selain itu, celah yang dapat merugikan konsumen dalam bisnis pengantaran ini (gosend) adalah tidak adanya ketentuan dari penyedia jasa tentang mekanisme pengantaran berdasarkan jenis barang yang diantar. Artinya, barang yang harganya mahal atau sifatnya berharga akan diperlakukan sama dengan barang biasa. Kedudukan antara konsumen pengguna jasa gosend dan pelayanan jasa (perusahaan go-jek dan *driver*) berada pada posisi yang tidak seimbang. Pelaku usaha berada di posisi superior dengan dalih “kebijakan perusahaan”, sedangkan konsumen berada pada posisi inferior, di mana konsumen harus pasrah pada kebijakan perusahaan yang sebenarnya merugikan konsumen.

Aktifitas pengiriman barang merupakan sebuah perwujudan dari konsep (6) kesepakatan yang sejatinya diatur secara khusus dalam Pasal 1320 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (untuk selanjutnya disebut KUHPerdata)

yang merupakan sebuah unsur wajib dalam sebuah perjanjian. Hal ini turut diterapkan oleh pihak perusahaan Gojek melalui fitur *Go-send* sebagai bentuk adanya kesepakatan, maka pihak Gojek akan memberikan sebuah resi pengiriman barang melalui email lengkap bersama alamat tujuan apabila pengirim telah melakukan *applying* pada aplikasi Gojek tersebut. Untuk itu, maka pihak gojek yang akan bertanggungjawab pasca dilakukannya order barang melalui fitur Gosend. Aturan penggunaan aplikasi terdapat pada menu *term and policy*. Dari beberapa aturan tersebut, sejatinya gojek mencantumkan klausul pertanggungjawaban atas kehilangan barang yang terbatas, sehingga mencerminkan adanya pengaturan yang lemah pada tindakan pertanggungjawaban.

Pertanggungjawaban yang diberikan PT. Go-Jek Indonesia kepada pengguna layanan jasa Go-Send yang merupakan salah satu item yang ditawarkan Go-Jek adalah dengan memberikan ganti rugi berupa asuransi yang layak atas kesalahan ataupun kegagalan dalam menggunakan jasa Go-Send. Mengacu pada Pasal 31 Ayat (2) Undang-Undang Nomor 38 Tahun 2009 tentang Pos, sejatinya telah tegas bahwa Go-Send merupakan sebuah jasa serupa dengan Pos harus memberikan layanan ganti rugi terhadap pengguna jasa tersebut jika telah terjadi sebuah pencurian ataupun kelalaian yang mengakibatkan cacatnya barang yang dikirim. Pada Pasal 4 Undang-Undang Perlindungan Konsumen juga turut menegaskan ganti rugi wajib diberikan kepada konsumen dari pelaku usaha. Bentuk ganti rugi yang harus diberikan kepada konsumen yang mengalami kerugian atas penggunaan jasa *Go-Send* dengan mengacu pada Pasal 19 Undang-Undang Perlindungan Konsumen

maka bentuk ganti rugi dapat berupa memberikan sejumlah uang seluruhnya sesuai dengan harga barang sebagai pertanggungjawaban nominal barang atau sejenisnya.

Pelaksanaan layanan jasa titip pembelian ini yang wajib untuk diperhatikan adalah barang yang dikirimkan oleh konsumen dapat sampai ketangan penerima dengan selamat dan tepat pada waktunya hal inilah yang berkaitan dengan tanggung jawab dari pihak penyedia layanan dalam melaksanakan layanan Go-Send terutama apabila barang yang dikirimkan melalui *driver* tersebut hilang atau rusak. Berdasarkan uraian diataslah yang mendasari penulis tertarik untuk meneliti dan menganalisa secara lengkap dan cermat dalam sebuah skripsi yang berjudul “PERLINDUNGAN HUKUM BAGI PEMBELI ATAS KETIDAKSESUAIAN BARANG DALAM PERJANJIAN JASA TITIP PEMBELIAN BARANG MELALUI MEDIA ELEKTRONIK MENURUT KITAB UNDANG-UNDANG HUKUM PERDATA”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari uraian yang telah dikemukakan dalam latar belakang masalah tersebut, maka dapat diambil perumusan masalah sebagai berikut :

- 1) Bagaimana Bentuk Perlindungan Hukum Terhadap Pengguna Jasa Titip Pembelian secara online apabila terjadi cacat produk?
- 2) Bagaimana Bentuk Pertanggungjawaban Pihak Pelayanan Jasa Pada Atas Barang Yang Cacat Produk?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian yaitu :

1. Untuk mengetahui bentuk perlindungan hukum terhadap pengguna Jasa titip pembelian secara online apabila terjadi cacat produk
2. Untuk mengetahui bagaimana pertanggungjawaban pihak pelayanan jasa atas barang yang cacat produk

D. Manfaat Penelitian

Penulis berharap dapat memberikan kegunaan baik secara teoritis atau praktis

- a) Secara Teoritis :

Penulisan skripsi ini diharapkan dapat berguna dalam perkembangan ilmu dibidang hukum perdata.

- b) Secara Praktis :

Penulisan skripsi ini diharapkan bisa memenuhi hak-hak konsumen dalam transaksi jasa titip melalui media elektronik dan memberikan wawasan maupun pengetahuan bagi penyedia layanan jasa maupun konsumen.

- c) Manfaat Bagi Sendiri

Dalam penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan baik ilmu pengetahuan serta kemampuan penulis sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana (S1) di Fakultas Hukum Universitas HKBP Nommensen Medan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Umum Tentang Pembeli

1. Pengertian Pembeli

Konsumen/Pembeli, yaitu orang – orang yang ingin memperoleh produk (barang/jasa) melalui pembelian secara online. Konsumen yang akan berbelanja di internet dapat berstatus perorangan atau perusahaan. Apabila konsumen merupakan perorangan, maka yang perlu diperhatikan dalam transaksi *e-commerce* adalah bagaimana sistem pembayaran yang digunakan, apakah pembayaran dilakukan dengan menggunakan credit card (kartu kredit) atau dimungkinkan pembayaran dilakukan secara manual/cash. Hal ini penting untuk diketahui, mengingat tidak semua konsumen yang akan berbelanja di internet adalah pemegang kartu kredit/card holder. Pemegang kartu kredit (*card Holder*) adalah orang yang namanya tercetak pada kartu kredit yang dikeluarkan oleh penerbit berdasarkan perjanjian yang dibuat.³

Perkembangan *e-commerce* yang cukup baik di Indonesia tersebut, tak lain disebabkan oleh pelaku *e-commerce* itu sendiri terutama tentu saja pembeli produk-produk yang dipampang dalam

³ Nafa Amelsi Triantika, Elwidarifa Marwenny, Muhammad Hasb “ Tinjauan Hukum Tentang Pelaksanaan Perjanjian Jual Beli Online Melalui E-Commerce Menurut Pasal 1320 KUHPperdata, Vol 2 No.2 (2020), DOI: <https://doi.org/10.33559/esr.v2i2.488>,(diakses pada 27 Juni 2023 pukul 20.12 WIB)

skema *e-commerce*. Hasil penelitian kolaborasi antara Google dan GfK mengungkapkan, di Indonesia, terdapat 4 tipe profil pengguna atau pembeli online yaitu;

1. Innovator adalah mereka yang memiliki pendapatan tinggi, online dengan lebih dari satu perangkat, memperhatikan garansi suatu produk yang hendak dibeli, dan lebih menyukai melakukan pembayaran menggunakan internet banking, serta lebih suka jika toko online yang mereka kunjungi memiliki beragam metode pembayaran, termasuk juga beragam dalam bermacam kartu kredit yang ditawarkan. Selain itu, tipe profil innovator merupakan mereka yang jauh lebih memilih menggunakan aplikasi ponsel pintar untuk berbelanja dibandingkan jalur lainnya semisal situs web, baik versi desktop maupun mobile.

2. *Early Adopter Tipe* pengguna atau tukang belanja online di Indonesia ialah *Early Adopter*. Tipe ini, cenderung memiliki pendapatan rendah, melakukan online dengan lebih dari satu perangkat, menggunakan mesin pencari (semisal Google) untuk mencari informasi perihal produk yang hendak dibeli, dan lebih banyak menggunakan laptop untuk mengakses toko online yang dituju. Selain itu, tipe *Early Adopter* merupakan mereka yang menyenangi bertransaksi menggunakan internet banking maupun transfer ATM. Selanjutnya, dari penelitian yang digagas Google dan GfK tersebut, diketahui bahwa tipe ini merupakan mereka

orang-orang yang suka memburu diskon pada toko-toko online yang bertebaran di dunia maya.

3. Gaptex (Gap-Tech) merupakan tipe yang disebut dengan istilah Gaptex alias Gap-Tech, yakni tipe dengan orang-orang yang memiliki jarak terhadap teknologi. Pada tipe ini, mereka yang masuk ke dalamnya cenderung memiliki pendapatan tinggi, online hanya dengan satu perangkat, lebih memilih mengakses situsweb versi mobile (M-Site) daripada aplikasi atau versi desktop, dan lebih memilih membayar menggunakan metode transfer ATM. Senada dengan tipe *Early Adopter*, tipe Gaptex juga merupakan tipe pemburu diskon pada toko online yang bertebaran. Yang menarik, orang-orang yang masuk tipe Gaptex, lebih menyukai memperoleh informasi langsung dari suatu brand atau merek produk yang hendak mereka beli, bukan pada informasi asing terhadap suatu produk yang hendak mereka beli.

4. *Late Bloomers*. Tipe *Late Bloomers* memiliki ciri-ciri seperti cenderung memiliki pendapatan rendah, online hanya dengan satu perangkat, memanfaatkan segala kanal toko online baik desktop, m-site, maupun aplikasi, dan pada tipe ini, orang-orangnya tidak terlalu mementingkan toko online. Asalkan barang yang hendak dibeli tersedia, orang-orang yang masuk tipe ini akan langsung membelinya. Diketahui pula, orang-orang yang masuk tipe *Late Bloomers* ialah orang-orang yang lebih memilih metode COD (*Cash On Delivery*) alias bayar langsung terhadap produk yang

mereka beli. Secara umum, tiga tipe yakni *Early Adopter*, *Gaptek*, dan *Late Bloomers*, cenderung memegang konsep *tangibility concerns*. Artinya, mereka sangat mungkin tidak jadi membeli produk dari toko online jika suatu produk atau barang yang hendak dibeli tidak dapat disentuh atau dirasakan oleh orang-orang yang masuk ke dalam tipe ini. Selain itu, informasi offline atau dari mulut ke mulut suatu produk dan toko online merupakan salah satu faktor penting bagi pengguna atau pembeli produk toko online mengambil keputusan. Semakin direkomendasikan, semakin tinggi kemungkinan suatu produk dibeli atau suatu toko online dikunjungi.⁴

2. Hak-hak Pembeli

Apabila perjanjian jual beli dilakukan secara konvensional, pembeli atau konsumen memiliki hak dan kewajiban yang dilindungi oleh Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen atau yang disingkat UUPK. Begitupun dengan hak dan kewajiban dari penjual atau pelaku usaha yang juga dilindungi oleh UUPK. Di dalam Pasal 4 UUPK mengatur bahwa hak konsumen adalah:

⁴ Dedy Ansari Harahap, Dita Amanah, "PERILAKU BELANJA ONLINE DI INDONESIA", Vol 9 No. 2, 2018 DOI: doi.org/10.21009/JRMSI.009.2.02, (diakses pada 27 Juni 2023 pukul 21.07 WIB)

- a. Hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengonsumsi barang dan/atau jasa.
- b. Hak untuk memilih barang dan/atau jasa serta mendapatkan barang dan/atau jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan.
- c. Hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa
- d. Hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang dan/atau jasa yang digunakan.
- e. Hak untuk mendapat pembinaan dan pendidikan konsumen.
- f. Hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif.
- g. Hak untuk mendapat kompensasi, ganti rugi, dan/ataup enggantian, apabila barang dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya
- h. Hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya.

5

3. Jenis-Jenis Pembelian

Sebagai suatu jaringan publik (*publik network*), internet memungkinkan untuk diakses oleh siapa saja dan dari berbagai kalangan. Sehingga dengan demikian *e-commerce* yang beraktivitas menggunakan media internet pun dapat dilakukan oleh siapa saja dan

⁵ Ibid hlm.132

dengan tujuan apapun. Maka dari itu Panggih P. Dwi Atmojo mengklasifikasikan jenis – jenis transaksi *e-commerce* menjadi tiga jenis, yaitu:

1) Bisnis ke bisnis (*Business to business*) Bisnis ke bisnis merupakan sistem komunikasi bisnis antar pelaku bisnis atau dengan kata lain transaksi secara elektronik antar perusahaan (dalam hal ini pelaku bisnis) yang dilakukan secara rutin dan dalam kapasitas atau volume produk yang besar. Aktivitas *e-commerce* dalam ruang lingkup ini ditujukan untuk menunjang kegiatan para pelaku bisnis itu sendiri. Pebisnis yang mengadakan perjanjian tentu saja adalah para pihak yang bergerak dalam bidang bisnis yang dalam hal ini mengikatkan dirinya dalam suatu perjanjian untuk melakukan usaha dengan pihak pebisnis lainnya. Pihak – pihak yang mengadakan perjanjian dalam hal ini adalah Internet Service Provider (ISP) dengan website atau keybase (ruang elektronik), ISP itu sendiri adalah pengusaha yang menawarkan akses kepada internet. Sedangkan internet merupakan suatu jalan bagi komputer – komputer untuk mengadakan komunikasi bukan merupakan tempat akan tetapi merupakan jalan yang dilalui.

2) Bisnis ke konsumen (*business to consumer*) *Business to consumer* dalam *e-commerce* merupakan suatu transaksi bisnis secara elektronik yang dilakukan pelaku usaha dan pihak konsumen untuk memenuhi suatu kebutuhan tertentu dan pada saat tertentu. Dalam transaksi bisnis ini produk yang diperjualbelikan mulai produk barang dan jasa baik dalam bentuk berwujud maupun dalam bentuk elektronik atau digital

yang telah siap untuk dikonsumsi. Adapun karakteristik dari *e-commerce* jenis ini adalah :

a. Terbuka untuk umum, dimana informasi disebarkan secara umum pula;

b. Service yang diberikan bersifat umum sehingga mekanisme dapat digunakan oleh banyak orang, sebagai contoh karena sistem web telah umum di kalangan masyarakat maka sistem yang digunakan sistem web pula;

c. Service yang diberikan adalah berdasarkan permintaan. Konsumen berinisiatif sedangkan produsen harus siap merespon terhadap inisiatif konsumen tersebut;

d. Sering dilakukan pendekatan client-server di mana konsumen di pihak client menggunakan sistem yang minimal (berbasis web) dan penyedia barang atau jasa (*business procedure*) berada pada pihak server.

3) Konsumen ke konsumen (*Consumer to consumer*) Konsumen ke konsumen merupakan transaksi bisnis elektronik yang dilakukan antarkonsumen untuk memenuhi suatu kebutuhan tertentu dan pada saat tertentu pula, segmentasi konsumen ke konsumen ini sifatnya lebih khusus karena transaksi dilakukan oleh konsumen ke konsumen yang memerlukan transaksi. Internet telah dijadikan sebagai sarana tukar menukar informasi tentang produk baik mengenai harga, kualitas dan pelayanannya. Selain itu antar customer juga dapat membentuk komunitas pengguna/penggemar produk tersebut. Ketidakpuasan

konsumen dalam mengkonsumsi produk dapat tersebar luas melalui komunitas – komunitas tersebut. Internet telah menjadikan customer memiliki posisi tawar yang lebih tinggi terhadap perusahaan dengan demikian menuntut pelayanan perusahaan menjadi lebih baik.

Pada prakteknya model transaksi yang banyak dipakai oleh konsumen sampai saat ini adalah *Business to Consumer* (B2C) yang merupakan sistem komunikasi online antar pelaku usaha dengan konsumen yang pada umumnya menggunakan internet.⁶

4. Kewajiban Pembeli

Pasal 1513 KUHPerdara mengutarakan dengan tegas bahwa kewajiban utama pembeli adalah membayar harga yang disepakati di tempat yang diperjanjikan. Apabila tidak diperjanjikan berdasar Pasal 1514 KUHPerdara pembeli harus membayar di tempat dan pada waktu penyerahan dilakukan. Seketika membayar harga, maka secara serta merta hak milik benda diperoleh pembeli setelah penjual melakukan penyerahan sebagai salah satu kewajiban utamanya. Mekanisme tersebut sesuai dengan tuntutan efisiensi dunia bisnis. Melihat Pasal 1517 KUHPerdara, jika pembeli tidak membayar harga, penjual dapat mengambil sikap seperti yang diatur dalam Pasal 1266, 1267 KUHPerdara.

Kewajiban konsumen juga diatur dalam Pasal 5 UU Nomor 8 tahun 1999 yaitu:

⁶ Onno w.Purbo dan Aang Arif Wahyudi, *Mengenal e-Commerce*, Jakarta, Elex Media Komputindo, Jakarta, 2001, Hlm.1-2

- 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 secara patut⁷

B. Tinjauan Umum tentang Tanggung Jawab Hukum

1. Pengertian Tanggung Jawab Hukum

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) tanggung jawab adalah kewajiban menanggung segala sesuatunya bila terjadi apa-apa boleh dituntut, dipersalahkan, dan diperkarakan. Dalam kamus hukum, tanggung jawab adalah suatu keseharusan bagi seseorang untuk melaksanakan apa yang telah diwajibkan kepadanya. Menurut hukum tanggung jawab adalah suatu akibat atas konsekuensi kebebasan seorang tentang perbuatannya yang berkaitan dengan etika atau moral⁸

Ridwan Halim mendefinisikan tanggung jawab hukum sebagai sesuatu akibat lebih lanjut dari pelaksanaan peranan, baik peranan itu merupakan hak dan kewajiban ataupun kekuasaan. Secara umum tanggung jawab hukum diartikan sebagai kewajiban untuk melakukan sesuatu atau berperilaku menurut cara tertentu tidak menyimpang dari peraturan yang ada.

⁷ Onno W. Purbo dan Aang Arif Wahyudi, Op. Cit, Hlm. 143

⁸ Andi Hamzah, Kamus Hukum, Ghalia Indonesia, Jakarta, 2005, Hlm. 84

Sedangkan Purbacaraka berpendapat bahwa tanggung jawab hukum bersumber atau lahir atas penggunaan fasilitas dalam penerapan kemampuan tiap orang untuk menggunakan hak atau/dan melaksanakan kewajibannya. Lebih lanjut ditegaskan, setiap pelaksanaan kewajiban dan setiap penggunaan hak baik yang dilakukan secara tidak memadai maupun yang dilakukan secara memadai pada dasarnya tetap harus disertai dengan pertanggung jawaban, demikian pula dengan pelaksanaan kekuasaan.⁹

Sugeng Istanto mengemukakan pertanggungjawaban berarti kewajiban memberikan jawaban yang merupakan perhitungan atas semua hal yang terjadi dan kewajiban untuk memberikan pemulihan atas kerugian yang mungkin ditimbulkannya.

Selanjutnya Titik Triwulan menegaskan pertanggungjawaban hukum harus mempunyai dasar, yaitu hal yang menyebabkan timbulnya hak hukum bagi seorang untuk menuntut orang lain sekaligus berupa hal yang melahirkan kewajiban hukum orang lain untuk memberi pertanggungjawabannya. Menurut Hans Kelsen suatu konsep terkait dengan konsep kewajiban hukum adalah konsep tanggungjawab hukum (liability). Seseorang dikatakan secara hukum bertanggungjawab untuk suatu perbuatan tertentu adalah bahwa dia dapat dikenakan suatu sanksi dalam kasus perbuatan yang berlawanan. Normalnya, dalam kasus sanksi dikenakan terhadap pelaku adalah karena perbuatannya sendiri yang membuat orang tersebut harus bertanggungjawab.¹⁰

⁹ Titik Triwulan dan Shinta Febrian, *Perlindungan Hukum Bagi Pasien*, Prestasi Pustaka, Jakarta, 2010, Hlm 48.

¹⁰ Ibid, Hlm.50

2. Teori Tanggung Jawab Hukum

Teori tanggung jawab hukum merupakan teori yang menganalisis tentang tanggung jawab subjek hukum atau pelaku yang telah melakukan perbuatan melawan hukum atau perbuatan pidana untuk memikul biaya atau kerugian atau melaksanakan pidana atas kesalahannya maupun karena kealpaannya. Menurut Hans Kelsen dalam teorinya tentang tanggung jawab hukum menyatakan bahwa: “seseorang bertanggung jawab secara hukum atas suatu perbuatan tertentu atau bahwa dia memikul tanggung jawab hukum, subyek berarti dia bertanggung jawab atas suatu sanksi dalam hal perbuatan yang bertentangan”

Menurut Abdulkadir Muhammad teori tanggung jawab dalam perbuatan melanggar hukum (tort liability) dibagi menjadi beberapa teori, yaitu :

- a. Tanggung jawab akibat perbuatan melanggar hukum yang dilakukan dengan sengaja (intentional tort liability), tergugat harus sudah melakukan perbuatan sedemikian rupa sehingga merugikan penggugat atau mengetahui bahwa apa yang dilakukan tergugat akan mengakibatkan kerugian.
- b. Tanggung jawab akibat perbuatan melanggar hukum yang dilakukan karena kelalaian (negligence tort liability), didasarkan pada konsep kesalahan (concept of fault) yang berkaitan dengan moral dan hukum yang sudah bercampur baur (intermingled).

c. Tanggung jawab mutlak akibat perbuatan melanggar hukum tanpa mempersoalkan kesalahan (strict liability), didasarkan pada perbuatannya baik secara sengaja maupun tidak sengaja, artinya meskipun bukan kesalahannya tetap bertanggung jawab atas kerugian yang timbul akibat perbuatannya¹¹

¹¹ Abdulkadir Muhammad, *Hukum Perusahaan Indonesia*, Citra Aditya Bakti, 2010, Hlm. 503.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Ruang Lingkup Penelitian

Berdasarkan dari uraian latar belakang dan rumusan masalah yang telah disebutkan diatas maka penulis membatasi ruang lingkup dari penelitian ini. Ruang lingkup penelitian ini bertujuan untuk membatasi sejauh mana masalah yang akan dibahas, agar penelitian ini lebih terarah dan tidak mengambang dari permasalahan yang diangkat dalam penulisan ini mengenai bagaimana bentuk perlindungan hukum terhadap pengguna jasa titip pembelian secara online apabila terjadi cacat produk dan mengetahui apa pertanggungjawaban pihak penyedia jasa atas barang yang cacat produk¹²

B. Jenis Penelitian

Adapun Jenis dari penelitian yang penulis gunakan didalam penelitian ini adalah penelitian Hukum Normatif sebagai acuan dalam penelitian kedepan. Penelitian Hukum Normatif atau juga Kepustakaan adalah metode penelitian yang berpatokan pada norma-norma hukum yang terdapat didalam peraturan perundang-undangan.

C. Metode Pendekatan Masalah

Adapun pendekatan permasalahan yang penulis gunakan didalam penelitian ini yaitu:

a. Pendekatan perundang-undangan (*Statute Approach*)

Yang dimaksud dengan pendekatan perundang-undangan atau *statute approach* adalah pendekatan yang dilakukan dengan cara menelaah dan mengkaji undang-undang serta regulasi yang memiliki sangkut paut dengan permasalahan hukum yang ditangani. Dengan memahami kandungan filosofis yang ada di dalam

¹² Soerjono Soekanto dan Sri Mahudji, *Penelitian Hukum Normatif: Suatu Tinjauan Singkat*, Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2009, Hlm.1

perundang-undangan yang dikaji tersebut, peneliti dapat mengetahui ada tidaknya benturan filosofis antara undang-undang dengan isu yang sedang di hadapi.

- b. Pendekatan konseptual (*Conceptual Approach*). Pendekatan lain yang juga digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan konseptual. Pendekatan ini dilakukan dengan mengkaji pemahaman-pemahaman dari doktrin dan juga dari pandangan yang berkembang dalam ilmu hukum yang lalu dijadikan landasan sebagai dasar untuk membuat suatu argumentasi hukum untuk menjawab permasalahan yang sedang diteliti. Doktrin atau pandangan akan memperjelas ide-ide dengan memberikan pengertian-pengertian hukum, konsep hukum, maupun asas hukum yang relevan dengan permasalahan hukum.¹³

D. Sumber Data

Dalam penulisan penelitian ini, penulis melakukan pengumpulan bahan hukum dengan cara penelitian perpustakaan (*libary research*) yaitu penelitian yang dilakukan dengan cara membaca buku dan tulisan di perpustakaan yang berkaitan dengan rumusan masalah yang diteliti oleh penulis. Bahan-bahan hukum terdiri dari :

a. Bahan Hukum Primer

Bahan hukum primer merupakan bahan hukum yang bersifat otoritatif yaitu berupa peraturan perundang-undangan, yang artinya bersifat mengikat. Bahan hukum primer yang penulis gunakan didalam penelitian ini yaitu:

- 1) Kitab Undang – Undang Hukum Perdata
- 2) Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen

b. Bahan Hukum Sekunder

¹³ Peter Mahmud Marzuki, *Penelitian Hukum*, Kencana Prenada Media Group, Jakarta, 2009, Hlm.93.

Bahan hukum sekunder adalah bahan hukum yang bersifat tidak mengikat yang biasanya berupa pendapat hukum, doktrin, atau teori yang diperoleh dari literatur-literatur hukum yang berkaitan dengan Permasalahan yang di angkat dalam penelitian ini.

c. Bahan Hukum Tersier

Bahan hukum tersier merupakan bahan hukum yang memberi penjelasan dan petunjuk guna untuk menyokong bahan hukum primer dan bahan hukum sekunder seperti kamus hukum dan kamus besar bahasa indonesia untuk membantu dalam penelitian ini.¹⁴

E. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode pengumpulan bahan hukum melalui studi dokumen atau kepustakaan (*library search*) yaitu melakukan penelitian dengan berbagai sumber bacaan seperti buku-buku yang berkaitan dengan Hukum Perjanjian, ilmu perundang-undangan, Peraturan-Peraturan mengenai Perlindungan Konsumen, artikel, dan juga berita dari internet atau buku-buku yang berhubungan dengan penelitian.¹⁵

F. Analisis Bahan Hukum

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis kualitatif. Metode analisis kualitatif merupakan tata cara penelitian yang menghasilkan data deskriptif, yaitu apa yang dinyatakan informasi secara lisan atau tertulis kemudian diarahkan, dibahas, dan diberi penjelasan dengan ketentuan yang berlaku untuk kemudian disimpulkan.

¹⁴ Peter Mahmud Marzuki, *Penelitian Hukum*, Kencana Prenada Media Group, Jakarta, 2006, Hlm.141.

¹⁵ M. Nazir, *Metode Penelitian*, Cetakan ke-5, Ghalia Indonesia, Jakarta, 2003, hlm.27.

