

BAB I

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Indonesia adalah negara berkembang dengan tempat-tempat menarik untuk dikunjungi bersama kerabat dan teman dekat. Tradisi dan keindahan alam Indonesia memiliki daya pikat tersendiri, tidak hanya wisatawan domestik tetapi juga mancanegara yang tertarik untuk berkunjung. Selain karena keindahan alam, beraneka ragam deretan kuliner Indonesia muncul setiap harinya dengan konsep yang baru dan menggugah selera. Ini adalah peluang komersial bagi penduduk lokal untuk membuka usaha kuliner bagi wisatawan di sekitar lokasi wisata. Dengan adanya usaha kuliner, baik pengunjung maupun pebisnis akan diuntungkan. Karena makanan adalah kebutuhan pokok manusia, bisnis makanan akan selalu meningkat, setidaknya sebanding dengan pertumbuhan populasi. Tidak mengherankan jika sektor makanan dan minuman, terutama dalam skala kecil, bermunculan untuk mengakomodasi permintaan ini. Manufaktur makanan pada umumnya tidak memerlukan kecanggihan teknologi atau pengetahuan ilmiah yang tinggi.¹ Akibatnya, hampir semua orang dapat memulai bisnis atau bekerja di industri makanan dan minuman.

Ketika konsumen ingin membeli sesuatu di restoran untuk memenuhi kebutuhan fisiknya, maka terjadilah transaksi jual beli antara pelaku usaha dan konsumen. Berdasarkan mata hukum, konsumen wajib membayar makanan yang

¹ Irine Anindia Widita, 2018, "Perlindungan Konsumen Terhadap Menu Makanan Tanpa Informasi Harga (Studi Di PKL Kawasan Simpang Lima Kota Semarang)", *Skripsi*, Fakultas Hukum Universitas Negeri Semarang, Semarang, h. 2.

dipesannya, dan pengelola restoran akan memenuhi permintaan konsumen. Melalui kegiatan jual beli ini, konsumen dapat melihat secara langsung makanan yang akan dipesan. Tetapi, seiring dengan berkembangnya jaman, para pelaku usaha kuliner mulai mengibarkan usahanya melalui ranah internet. Internet sendiri telah mengantarkan perekonomian dunia memasuki era baru yang lebih dikenal dengan ekonomi digital atau *digital economy*. Keberadaannya ditonjolkan dengan semakin berkembangnya aktivitas bisnis yang memanfaatkan internet sebagai sarana komunikasi.

Contoh dari aktivitas bisnis tersebut ialah perdagangan elektronik atau *electronic commerce (e-commerce)*. *E-commerce* sendiri didefinisikan sebagai segala jenis transaksi komersial atau transaksi produk atau layanan menggunakan media elektronik. Di satu sisi, keberadaan internet sebagai akibat dari perkembangan teknologi informasi telah mengubah perilaku konsumen menjadi lebih kritis dan diskriminatif dalam memilih produk mana yang akan mereka pilih. Demikian pula, bagi produsen, kemajuan ini memfasilitasi pemasaran produk, menghemat uang dan waktu. *E-commerce* berbasis teknologi modern telah merevolusi perdagangan tradisional, dimana sebelumnya hubungan langsung antara konsumen dan produsen menjadi hubungan yang tidak langsung.² *E-commerce* kini secara membludak telah mengubah paradigma bisnis tradisional dengan mendorong jenis interaksi baru antara produsen dan konsumen di dunia maya. Sistem perdagangan *e-commerce* dirancang untuk menandatangani secara elektronik. Tanda tangan elektronik ini dimaksudkan untuk digunakan sejak saat

² Helda Natalia Simanullang, 2017, "Perlindungan Hukum terhadap Konsumen dalam Transaksi E-Commerce", *Melayunesia Law*, Vol.1, No. 1, Desember 2017, h. 113.

pembelian hingga pemeriksaan dan pengiriman.³ Dibalik dampak positif *E-commerce* sendiri pasti ada dampak negatif di dalamnya. Dampak negatif dari *e-commerce* itu sendiri cenderung merugikan konsumen. Karena kedua belah pihak tidak berinteraksi secara fisik dalam sistem *E-commerce*, kemungkinan terjadinya penipuan atau ketidakjelasan yang timbul merupakan kekhawatiran serius yang perlu ditangani lebih lanjut. Diantaranya adalah permasalahan terkait produk yang dipesan tidak sesuai dengan produk yang dikirimkan, serta permasalahan lainnya yang tidak sesuai dengan kesepakatan sebelumnya.

Seperti contoh fakta ada konsumen berbelanja barang secara *online*, namun barang yang didapatkan tidak sama dengan yang tergambar pada foto pada iklan atau katalog *online*. Barang yang diterima konsumen tersebut ialah makanan dan pada saat membuka makanan tersebut bentuknya tidak sesuai yang ditawarkan. Pada akhirnya konsumen harus melakukan transaksi pembayaran yang dianggap merugikan karena jumlah yang harus dibayar tidak sama dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh penjual. Hal tersebut jelas bertentangan dengan Pasal 4 huruf b Undang-undang Perlindungan Konsumen yang selanjutnya disingkat (UUPK) mengenai Hak Konsumen, yang berbunyi: “hak untuk memilih barang dan/atau jasa serta mendapatkan barang dan/atau jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan”. Akibat dari kasus tersebut dapat menyebabkan posisi pelaku usaha dan konsumen menjadi timpang sehingga merugikan konsumen. Konsumen pun tak lantas menjadi objek kegiatan komersial agar pelaku usaha dapat memaksimalkan keuntungan melalui promosi,

³ Abdul Halim Barkatullah dan Teguh Prasetyo, *Bisnis E-Commerce: Studi Sistem Keamanan dan Hukum di Indonesia*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta, 2005, h. 7.

praktik penjualan, dan pelaksanaan perjanjian baku sepihak yang merugikan konsumen. Kendati, pengetahuan dan kesadaran konsumen di bidang ini kerap dibatasi, alhasil memudahkan terjadinya aktivitas berbahaya. Pentingnya informasi mengenai kondisi suatu produk makanan atau minuman sangat penting. Informasi yang tidak tersampaikan secara memadai kepada konsumen juga dapat saja disampaikan dengan cara yang tidak benar, cacat, atau tidak sesuai. Hak atas informasi yang jelas dan akurat dimaksudkan agar konsumen dapat memilih produk yang dikonsumsinya sesuai dengan keinginannya dan terhindar dari kerugian yang ditimbulkan sebagai akibat dari pilihan yang keliru dan tidak terpenuhinya kebutuhan fisiknya. Atas dasar informasi tersebut, konsumen berhak untuk menentukan apakah akan membeli produk yang diperdagangkan atau tidak.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan dalam penulisan ini, Penulis tertarik untuk mengangkat judul **“PERLINDUNGAN KONSUMEN TERHADAP PRODUK MAKANAN YANG TIDAK SESUAI DENGAN FOTO DI KATALOG *E-COMMERCE*”**.

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang serta judul yang diangkat penulis, maka penulis akan merumuskan beberapa permasalahan yaitu:

1. Bagaimana Perlindungan Konsumen terhadap produk makanan yang tidak sesuai dengan foto yang ada di katalog *E-commerce*?
2. Apa upaya Hukum yang dapat dilakukan oleh konsumen apabila makanan yang dibeli tidak sesuai dengan foto?

3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis perlindungan konsumen terhadap produk makanan yang tidak sesuai dengan foto yang ada di katalog *e-commerce Bittersweet By Najla*.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis upaya hukum yang dapat dilakukan konsumen apabila makanan yang dibeli tidak sesuai dengan foto.

4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Diharapkan penulisan ini dapat menjadi sumber literatur untuk penulisan-penulisan di masa mendatang, memberikan wawasan dan pemikiran yang mendalam bagi para mahasiswa yang ingin memperdalam keahliannya di bidang hukum perdata, khususnya di bidang perlindungan konsumen.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemikiran yang berharga yang dapat menjadi dasar untuk mengatasi permasalahan yang mungkin timbul terkait lingkup *e-commerce*, terutama untuk pelaku usaha yang terlibat dalam penjualan makanan. Diharapkan penelitian ini akan mampu memberikan informasi, terutama bagi konsumen yang membeli produk makanan secara *online* yang tidak sesuai dengan iklan atau foto dan mengetahui tanggung jawab pelaku usaha apabila barang tidak sesuai dengan katalog *e-commerce*.

5. Kerangka Konseptual

A. Pengertian Perlindungan Konsumen

Perlindungan Konsumen meliputi segala upaya untuk menjamin kepastian hukum guna melindungi konsumen. Perlindungan konsumen dipraktikkan untuk memastikan bahwa individu tidak membeli atau memanfaatkan barang atau jasa yang membahayakan keselamatan, kesehatan, atau kepentingan lainnya. Konsumen ialah 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. Konsumen dapat digambarkan tidak hanya sebagai individu (orang), tetapi juga sebagai entitas yang menjadi pembeli akhir atau pengguna. Hal yang menarik di sini adalah konsumen tidak harus terikat dalam suatu hubungan jual beli, sehingga konsumen tidak setara dengan pembeli.

Hak-hak konsumen harus dihormati, baik oleh negara maupun pelaku usaha, untuk melindungi konsumen dari berbagai risiko. Menurut Pasal 2 UUPK, "perlindungan konsumen berasaskan manfaat, keadilan, keseimbangan, keamanan dan keselamatan konsumen, serta kepastian hukum."⁴

Beberapa asas perlindungan konsumen meliputi hal-hal berikut:

1. Asas manfaat ialah bahwa segala upaya untuk memperjuangkan perlindungan hukum bagi konsumen haruslah memberikan manfaat yang sebesar-besarnya bagi urgensi konsumen dan pelaku usaha secara kesatuan.

⁴ Abdul Halim Barkatullah, 2010, *Hak-Hak Konsumen*, Nusa Media, Bandung, h. 25.

2. Asas keadilan adalah asas yang berusaha untuk mencapai kontribusi sebesar-besarnya dari semua orang dan menciptakan peluang bagi konsumen dan pelaku usaha untuk mendapatkan hak-hak mereka dan melaksanakan tanggung jawab mereka dengan cara yang sepatutnya dan sebanding.
3. Asas keseimbangan adalah asas-asas yang menjamin adanya keselarasan yang menyokong antara urgensi konsumen, pelaku usaha, dan negara.
4. Asas keamanan dan keselamatan konsumen adalah asas-asas yang memberikan agunan keamanan dan kesejahteraan kepada pelanggan dalam penggunaan, penerapan, dan pemanfaatan produk dan jasa yang dibeli dan digunakan.

Asas kepastian hukum adalah Asas yang bertujuan untuk menegaskan bahwa baik pelaku usaha maupun konsumen menaati hukum dan mendapatkan keadilan dalam penyelenggaraan perlindungan hukum bagi konsumen, di mana negara juga menjamin adanya ketetapan hukum.

B. Hak dan Kewajiban Pelaku Usaha

Tanggung jawab pelaku usaha diatur dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen No. 8 Tahun 1999. Ketentuan-ketentuan dalam pasal-pasal tersebut adalah sebagai berikut:

Menurut pasal 19 :

- (1) Pelaku usaha bertanggung jawab untuk memberikan ganti rugi kepada konsumen atas kerusakan, pencemaran, dan/atau kerugian yang diakibatkan

oleh mengonsumsi barang dan/atau jasa yang dihasilkan atau diperdagangkan.

- (2) Kompensasi sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dapat berupa pengembalian uang atau penggantian barang dan/atau jasa yang sejenis atau setara nilainya, atau perawatan kesehatan dan/atau pemberian santunan yang sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku.
- (3) Ganti rugi wajib diberikan dalam jangka waktu 7 (tujuh) hari sejak tanggal transaksi.
- (4) Pemberian ganti rugi sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dan ayat (2) tidak menutup kemungkinan adanya tuntutan pidana berdasarkan pembuktian tambahan mengenai adanya unsur kesalahan.
- (5) Ketentuan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dan ayat (2) tidak berlaku apabila pelaku usaha dapat menunjukkan bahwa kesalahan tersebut merupakan kesalahan konsumen.

Menurut Pasal 19 UU Perlindungan Konsumen, jika konsumen mengalami kerugian berupa kerusakan, pencemaran, atau kerugian finansial dan kesehatan akibat mengonsumsi produk yang diperdagangkan, maka produsen sebagai pelaku usaha wajib memberikan ganti rugi, baik berupa pengembalian uang atau penggantian barang, perawatan kesehatan, atau pemberian santunan. Ganti rugi tersebut harus dibayarkan dalam jangka waktu tujuh hari setelah transaksi. Berdasarkan Pasal 19 ayat (5) UUPK, jelaslah bahwa ganti rugi tidak berlaku jika konsumen terbukti bersalah. Konsumen dianggap bersalah apabila mereka dengan

sengaja menyabotase barang yang dibelinya dengan tujuan untuk mendapatkan ganti rugi berupa pengembalian barang atau menerima pengembalian uang.

C. Hak dan Kewajiban Konsumen

Hak pada dasarnya dapat dicapai dan tidak dapat dicapai. Hal ini menyiratkan bahwa hak memiliki kualitas inheren yang tidak perlu diperoleh dari sumber eksternal. Ketentuan-ketentuan hukum perlindungan konsumen mengatur hak-hak konsumen sebagaimana diatur dalam undang-undang terkait. Pasal 4 UUPK menetapkan aturan-aturan yang berkaitan dengan hak-hak konsumen, yang menjadi dasar bagi undang-undang perlindungan konsumen.

Hak-hak konsumen yang dimaksud adalah:

1. hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengonsumsi barang dan/atau jasa;
2. hak untuk memilih barang dan/atau jasa serta mendapatkan barang dan/atau jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan;
3. hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa yang digunakan;
4. hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang dan/atau jasa yang digunakan;
5. hak untuk mendapatkan advokasi, perlindungan, dan upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen secara patut;
6. hak untuk mendapat pembinaan dan pendidikan konsumen;

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

Kesembilan hak konsumen tersebut menyoroti pentingnya memastikan kemudahan, keamanan, dan keselamatan bagi pelanggan dalam ranah perlindungan konsumen. Produk atau layanan yang tidak memberikan kenyamanan, terutama yang berbahaya atau menimbulkan risiko bagi pelanggan, jelas tidak layak untuk didistribusikan di masyarakat.⁵ Meskipun ada banyak rumusan hak-hak konsumen yang telah diusulkan, hak-hak tersebut dapat dikategorikan secara garis besar ke dalam tiga prinsip dasar yakni:⁶

1. Hak-hak konsumen bertujuan untuk melindungi individu dari kerugian finansial dan material.
2. Hak untuk memperoleh produk dan/atau jasa dengan harga yang wajar
3. Hak untuk mendapatkan penyelesaian yang memuaskan atas permasalahan yang dihadapi.

Ketiga hak atau prinsip dasar ini, yang merupakan bagian dari hak-hak konsumen yang lebih luas yang diuraikan dalam UUPK, merupakan hal yang sangat penting bagi konsumen karena merupakan landasan perlindungan hukum

⁵ Titi Triwulan, 2010, *Perlindungan Hukum Bagi Pasien*, Prestasi Pustaka, Jakarta, h. 31.

⁶ Ahmadi Miru, 2011, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Raja Grafindo Persada, Jakarta, h. 46-47

bagi konsumen di Indonesia. Untuk memberikan perlindungan konsumen yang berkualitas, penting bagi pemerintah dan pelaku usaha untuk memenuhi hak-hak konsumen yang telah diuraikan di atas. Hal ini sangat penting karena pemenuhan hak-hak tersebut berfungsi untuk melindungi konsumen dari kerugian finansial atau kerugian lainnya. Hak-hak konsumen bertujuan untuk melindungi konsumen dari potensi kerugian finansial atau jenis kerugian lainnya yang timbul dari berbagai sumber.⁷

Pada pasal 4 huruf c UUPK, konsumen mendapat haknya untuk mendapat informasi yang benar, jelas dan jujur sebagaimana mestinya bahwa konsumen juga harus mendapat informasi harga yang benar, jelas dan jujur tanpa menyesatkan konsumen. Dari pasal tersebut terlihat bahwa pelaku usaha seharusnya memberikan representasi visual yang jelas pada produk yang akan dijualnya. Di samping hak-hak dalam Pasal 4 juga terdapat hak-hak konsumen yang dirumuskan dalam pasal-pasal berikutnya, khususnya Pasal 7 yang mengatur tentang kewajiban pelaku usaha. Kewajiban dan hak merupakan antinomi dalam hukum, sehingga kewajiban pelaku usaha dapat dilihat sebagai hak konsumen.

Adapun kewajiban yang harus dilakukan konsumen ada di Pasal 5 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 yaitu :

Kewajiban konsumen adalah :

1. membaca atau mengikuti petunjuk informasi dan prosedur pemakaian atau pemanfaatan barang dan/atau jasa, demi keamanan dan keselamatan;
2. beritikad baik dalam melakukan transaksi pembelian barang dan/atau jasa;

⁷ *Ibid*, h. 47.

3. membayar sesuai dengan nilai tukar yang disepakati;
4. mengikuti upaya penyelesaian hukum sengketa perlindungan konsumen secara patut.

D. E-Commerce

Pada dasarnya *e-commerce* mengacu pada penjualan produk dan layanan secara *online*. *E-commerce* dapat didefinisikan secara luas sebagai tindakan mengembangkan situs web yang berfungsi sebagai platform untuk mengiklankan dan mempromosikan sesuatu.⁸ *E-commerce* tidak hanya mencakup perdagangan yang dilakukan hanya melalui media *online*, tetapi juga segala kegiatan komersial yang dilakukan melalui internet. Perbelanjaan *online* menawarkan pelanggan pilihan yang lebih luas dan produk yang diinginkan. Hal ini memungkinkan konsumen untuk melihat-lihat barang yang ingin mereka beli sebelum mengambil keputusan. Dengan menggunakan platform media *online* yang ditawarkan oleh para pedagang, pembeli dapat dengan mudah melihat produk yang ingin mereka beli terlebih dahulu. Hal ini memungkinkan mereka untuk melakukan pembelian yang sesuai dengan kebutuhan spesifik mereka, sehingga menawarkan kenyamanan bagi pelaku usaha dan konsumen.⁹

E. Tiktok dan Tiktok Shop

TikTok adalah sebuah platform media sosial yang memungkinkan pengguna untuk membuat, berbagi, dan menemukan film berdurasi pendek yang umumnya berdurasi antara 15 hingga 30 detik. Fitur luar biasa dari platform ini

⁸ Rudyanti Dorotea Tobing, 2014, *Hukum, Konsumen dan Masyarakat*, LaksBang Mediatama, Yogyakarta, h. 9.

⁹ Redjeki, S., 2000. *Aspek-Aspek Hukum Perlindungan Konsumen pada Era Perdagangan Bebas*, Mandar Maju, Bandung, h. 36.

adalah algoritmanya yang kuat, yang mempersonalisasi materi untuk setiap pengguna tergantung pada kebiasaan menonton dan pola interaksi pengguna, yang pada akhirnya menghasilkan umpan "Untuk Anda" yang disesuaikan. Keterlibatan pengguna, produksi konten, dan partisipasi aktif komunitas didorong oleh algoritma ini. Naiknya popularitas *TikTok* dapat dikaitkan dengan desain aplikasi yang intuitif, pilihan lagu yang luas, dan kemampuan pengguna yang ditingkatkan untuk membuat konten video yang menghibur.¹⁰

TikTok telah memperkenalkan fungsi *TikTok Shop* pada aplikasi media sosialnya sebagai tanggapan atas banyaknya pengguna di Indonesia. Fitur ini memungkinkan setiap orang untuk terlibat dalam kegiatan *e-commerce*, termasuk penjualan dan pembelian secara *online*. Penjualan secara *real-time* terjadi di *TikTok Shop*, di mana penjual dan pembeli dapat berinteraksi satu sama lain melalui kolom komentar. *TikTok Shop* adalah fitur baru dalam *TikTok* yang memungkinkan pelaku usaha untuk berinteraksi dengan komunitas dan pembuat konten *TikTok* untuk menjual produk secara langsung. *TikTok Shop* menawarkan pengalaman belanja yang menarik dengan fitur seperti film dalam *feed*, acara belanja *LIVE*, dan halaman tampilan produk. Fitur ini merupakan alat yang efektif bagi pedagang, *brand*, dan artis untuk mengakses *audiens* besar dan meningkatkan penjualan melalui ekosistem konten unik *TikTok*. *TikTok Shop* telah mencapai kesuksesan yang signifikan sejak diluncurkan dengan peningkatan penjualan dan keterlibatan yang signifikan. Pengguna *TikTok* dapat menemukan dan membeli barang dengan mudah melalui fitur belanja yang disederhanakan di

¹⁰ Rahmayani, M., Ramdhani, M., & Lubis, F.O, 2021, Pengaruh Penggunaan Aplikasi Tiktok terhadap Perilaku Kecanduan Mahasiswa. *Syntax Literate ; Jurnal Ilmiah Indonesia*.

dalam aplikasi, yang menunjukkan pergeseran platform dari jejaring sosial menjadi platform *e-commerce*.¹¹

6. Metode Penelitian

A. Tipologi Penelitian dan Metode Pendekatan

Penulis menggunakan metodologi penelitian normatif. Penulis melakukan penelitian dengan cara menelaah publikasi ilmiah, peraturan perundang-undangan, dan literatur yang relevan. Pendekatan yang digunakan adalah *Statue Approach*, yakni perundang-undangan dilakukan dengan menelaah semua undang-undang dan regulasi yang bersangkutan paut dengan isu hukum yang sedang ditangani.

B. Bahan Hukum

1. Bahan Hukum Primer

Bahan hukum primer adalah fakta-fakta yang dikumpulkan dari bahan-bahan yang mengikat secara hukum yang menjadi sumber utama bahan penulisan. Adapun dalam proposal skripsi ini penulis menggunakan beberapa sumber bahan hukum primer sebagai berikut :

- a. Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen
- b. Undang-undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.
- c. Undang-undang Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan

¹¹ Jason J Zotara, 2022, "TikTok Shopping 101: Everything You Need To Know", Search Engine Journal, (Cited 2023 Nov. 15), available from: URL: <https://www.searchenginejournal.com/tiktok-shopping-guide/453977/#close>.

- d. Peraturan Pemerintah Nomor 71 Tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik.

2. Bahan Hukum Sekunder

Bahan hukum sekunder adalah bahan hukum yang memiliki hubungan yang signifikan dengan bahan hukum primer dan dapat membantu dalam analisis dan interpretasi dokumen hukum primer. Menggunakan dokumen hukum yang mendasar dan dapat membantu dalam analisis dan pemahaman bahan hukum primer, dapat berbentuk jurnal.

C. Metode Pengumpulan Bahan Hukum

Teknik pengumpulan bahan hukum yang digunakan adalah dengan melakukan studi dokumen atau studi kepustakaan untuk mengumpulkan bahan hukum yang diperlukan yang diperoleh dari berbagai bahan hukum primer dan sekunder. Bahan-bahan hukum yang dikumpulkan melalui studi kepustakaan dan dokumen ditelaah dan dikaji secara deskriptif untuk kemudian dikaitkan dengan teori-teori, konsep-konsep, dan norma-norma hukum yang berkaitan dengan permasalahan.

D. Analisa Bahan Hukum

Dalam penelitian normatif ini, pengelolaan bahan hukum berupa upaya penyusunan sumber-sumber hukum tertulis. Pengelolaan dilakukan dengan cara menyeleksi bahan-bahan hukum, kemudian mengklasifikasikannya sesuai dengan klasifikasi bahan hukum, dan menyusun hasil penelitian secara sistematis dan logis, yang mengimplikasikan adanya keterkaitan dan hubungan antara bahan hukum yang satu dengan bahan hukum yang lain sehingga diperoleh gambaran

umum mengenai hasil penelitian. Hasil analisa bahan hukum akan diinterpretasikan menggunakan metode interpretasi sistematis.¹² Metode interpretasi sistematis dipilih untuk menetapkan kerangka hukum dalam penelitian ini. Interpretasi sistematis, atau dikenal juga dengan istilah *systematische interpretatie*, melibatkan pertimbangan yang cermat terhadap peraturan perundang-undangan lain dalam proses penafsiran. Ketika menafsirkan pasal-pasal dalam suatu undang-undang, perlu untuk menggunakan ketentuan-ketentuan yang sama dan bahkan prinsip-prinsip yang ditemukan dalam peraturan lain sebagai titik acuan. Penafsiran ini berusaha mengidentifikasi pasal-pasal yang terkait dan memutuskan apakah keterkaitan di antara pasal-pasal tersebut memberikan makna tambahan.

7. Pertanggungjawaban Sistematika Penulisan

Dalam penulisan skripsi ini, penulis membuat pertanggungjawaban sistematika yang terbagi dalam empat bab. Adapun urutan dan letak masing-masing bab sebagai berikut :

BAB I merupakan pendahuluan yang di dalamnya berisi gambaran singkat tentang permasalahan yang berkaitan dengan perlindungan konsumen melalui internet. Terdiri dari Latar belakang, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Kerangka Konseptual, dan Metode Penelitian.

¹² Asshiddiqie, 1997, *Teori Dan Aliran Penafsiran Hukum Tata Negara*, Ind. Hill.Co, Jakarta, h. 16-17.

BAB II berisikan pembahasan atas penyelesaian dari rumusan masalah yang pertama yaitu tentang perlindungan konsumen terhadap produk makanan yang tidak sesuai dengan foto menu di katalog *e-commerce Bittersweet By Najla*

BAB III berisi tentang pembahasan dari rumusan masalah yang ke dua yakni tentang Upaya hukum yang dapat dilakukan oleh konsumen apabila produk makanan yang dibeli tidak sesuai dengan foto produk di katalog *e-commerce*.

BAB IV berisi tentang kesimpulan dan saran-saran dari penulis. Adapun isi kesimpulan adalah tentang jawaban dari rumusan masalah dan permasalahan yang ada. Dan bagian kedua adalah saran, merupakan masukan atau informasi penulis kepada pihak-pihak yang terkait.