

2024 - FINAL SKRIPSI MONICA

by pkpa.fhuwks@yopmail.com 1

Submission date: 23-Jan-2024 12:49AM (UTC-0800)

Submission ID: 2276582294

File name: 2024_-_FINAL_SKRIPSI_MONICA.pdf (429.79K)

Word count: 10261

Character count: 68017

**PERLINDUNGAN KONSUMEN TERHADAP PRODUK
MAKANAN YANG TIDAK SESUAI DENGAN FOTO
DI KATALOG E-COMMERCE (BITTERSWEET BY
NAJLA)**

SKRIPSI



**OLEH :
MONICA MEILIANA DEWI
NPM : 20300017**

**UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA SURABAYA
FAKULTAS HUKUM
PROGRAM STUDI HUKUM
PROGRAM SARJANA
2024**

**PERLINDUNGAN KONSUMEN TERHADAP PRODUK
MAKANAN YANG TIDAK SESUAI DENGAN FOTO
DI KATALOG E-COMMERCE (BITTERSWEET BY
NAJLA)**

SKRIPSI



**OLEH :
MONICA MEILIANA DEWI
NPM : 20300017**

Surabaya, 15 Januari 2024

Mengesahkan

DEKAN

PEMBIMBING

Dr. Umi Enggarsasi, S.H., M.Hum. Dr. Raden Besse Kartoningrat, S.H., M.H.

**PERLINDUNGAN KONSUMEN TERHADAP PRODUK
MAKANAN YANG TIDAK SESUAI DENGAN FOTO
DI KATALOG E-COMMERCE (BITTERSWEET BY
NAJLA)**

SKRIPSI

Dipersiapkan dan Disusun

OLEH :

MONICA MEILIANA DEWI

NPM : 20300017

Telah Dipertahankan

**Didepan Dewan Penguji Pada Tanggal
dan Dinyatakan Telah Memenuhi Persyaratan**

1. (KETUA) 1.

2. (ANGGOTA) 2.

3. (ANGGOTA) 3.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Tuhan Yesus Kristus yang telah melimpahkan berkatNya yang tidak pernah berkesudahan kepada penulis, sehingga penulis dengan segala keterbatasan dan kekurangannya dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul **“PERLINDUNGAN KONSUMEN TERHADAP PRODUK MAKANAN YANG TIDAK SESUAI DENGAN FOTO DI KATALOG E-COMMERCE (BITTERSWEET BY NAJLA)”** dengan tepat waktu dan diselesaikan dengan baik.

¹³ Selama proses penulisan skripsi ini sejak penyusunan rancangan penelitian
¹³ hingga sampai terselesaikannya penulisan skripsi ini, penulis telah mendapatkan banyak bantuan baik sumbangan pemikiran maupun tenaga yang tak ternilai harganya dari berbagai pihak. Untuk itu pada kesempatan ini izinkan saya sebagai penulis dengan segala kerendahan hati dan rasa hormat untuk menyampaikan terima kasih yang tulus kepada :
⁸

1. Rektor Universitas Wijaya Kusuma Surabaya, Prof. Dr.H. Widodo Ario Kentjono, dr. Sp. T.H.T.KL.(K) yang telah memberi kesempatan penulis untuk menjadi bagian dari Civitas Akademika.
2. Dekan Fakultas Hukum Universitas Wijaya Kusuma Surabaya, Dr. Umi Enggarsasi, S.H., M.Hum. yang telah menyediakan berbagai fasilitas sebagai penunjang pembelajaran selama penulis mengikuti perkuliahan.
3. Ibu Desy Nurkristia Tejawati, SH.,M.Kn. selaku dosen wali yang telah memberikan dukungan dan pengarahan selama masa perkuliahan.

4. Ibu Dr. Raden Besse Kartoningrat, S.H., M.H. selaku Dosen Pembimbing saya yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, arahan, dan nasehat serta ilmunya dalam penulisan skripsi ini. Merupakan suatu kebanggaan tersendiri bagi saya mendapat bimbingan dari beliau.
5. Para dosen-dosen Fakultas Hukum Universitas Wijaya Kusuma Surabaya yang telah memberikan ilmu hukum dan memberikan bimbingan yang sangat baik selama masa perkuliahan.
6. Kepala Tata Usaha beserta jajarannya di Fakultas Hukum Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
7. Untuk kedua orang tua saya yang tercinta, Herman Kurnia Dewa dan Suparti. Mereka memang tidak sempat mengenyam bangku perkuliahan, namun mereka mampu mendidik penulis, membesarkan penulis dengan kasih sayang tulus, memberikan doa dan dukungan serta motivasi tiada henti hingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana. Mereka menjadi penguat dan pengingat yang paling hebat. Terima kasih sudah menjadi tempatku untuk pulang, papa dan mama.
8. Untuk kakak-kakak saya, Agus Satria Budiman dan Marsela Hadi Wijaya yang sabar menemani, mendukung meramaikan hari-hari saya, dan memberikan doa yang terbaik untuk kelancaran adiknya dalam pendidikan.
9. Sahabat-sahabat terbaik yang saya sayangi, Lefrant Oriville Bartolomeus Albertus, Ketut Okky Sofhia Dewi, Vanesa Arselina Vianca Sato, Evander Egan, Frisqylia Dameria Ella Leluni Sinaga, Dina Oktavia, dan Alisha Nevita Rahardjo, yang telah menjadi teman sekaligus tempat berkeluh

kesah serta memberi semangat, doa, dan dukungan tanpa henti untuk penulis.

10. Teruntuk teman-teman saya di Fakultas Hukum Universitas Wijaya Kusuma Surabaya, Dieni Khairunnisa Putrilia, Diana Sartika Maharani, dan Nadila Panca Wardhani, yang telah mewarnai hari-hari penulis selama di bangku perkuliahan, dan menjadi tempat berbagi nasihat dan keceriaan.
- Terima kasih untuk setiap cerita yang pernah kita lalui bersama-sama.

- ⁴
11. Dan semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah membantu penulis dalam pengerjaan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, baik dari segi penulisan, tata bahasa maupun pembahasannya. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membaca.

Surabaya, 15 Januari 2024

Penulis

Monica Meiliana Dewi

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Monica Meiliana Dewi

NPM : 20300017

Alamat : Jl. Manukan Jaya 20A No. 1A

Email : monicameiliana07@gmail.com

Menyatakan bahwa penelitian saya yang berjudul **“PERLINDUNGAN KONSUMEN TERHADAP PRODUK MAKANAN YANG TIDAK SESUAI DENGAN FOTO DI KATALOG E-COMMERCE (BITTERSWEET BY NAJLA)”** adalah murni gagasan atau pendapat saya dan bukan hasil plagiat dari penelitian orang lain. Riset studi ini belum pernah dipublikasikan.

Apabila suatu saat jika penelitian ini adalah ¹³ karya orang lain, maka saya bersedia menerima resiko yang diambil oleh Fakultas Hukum Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.

Demikian pernyataan ini saya uraikan sebagai bentuk akuntabilitas etika akademik yang harus dijunjung tinggi di lingkungan universitas.

Surabaya, 15 Januari 2024

Yang menyatakan,

(Monica Meiliana Dewi)

NPM : 20300017

ABSTRACT

Penelitian ini mengkaji pelaku usaha yang terlibat dalam praktik-praktik yang melanggar ketentuan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Pelanggaran hak-hak konsumen tersebut antara lain pelanggaran hak atas informasi yang akurat, transparan, dan jujur mengenai kualitas dan jaminan produk. Konsumen merasakan adanya ketidakadilan karena adanya ketidaksesuaian antara barang yang diperoleh dengan penggambaran produk makanan yang ditampilkan pada aplikasi Tiktok Shop Bittersweet By Najla. Perlindungan hukum dan mekanisme penyelesaian konflik yang timbul dalam transaksi e-commerce dirancang untuk melindungi hak-hak konsumen, meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap pembelian secara online, dan mendorong perkembangan industri e-commerce yang kuat dan bermoral. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui mekanisme perlindungan konsumen yang mengalami kerugian, kewajiban pelaku usaha, dan langkah-langkah yang diambil untuk menyelesaikan keluhan konsumen dengan pelaku usaha. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki hak untuk mendapatkan barang yang sesuai dengan representasi visual, dan merupakan kewajiban pelaku usaha di marketplace untuk bertanggung jawab atas ketidaksesuaian yang terjadi, sesuai dengan ketentuan Undang-Undang Perlindungan Konsumen. Marketplace dapat memberikan saran kepada penjual untuk memastikan bahwa gambar produk yang diperdagangkan telah sesuai dengan barang yang dijual, dan menyediakan foto yang sebenarnya.

Keywords: Konsumen, Perlindungan Hukum, E-Commerce

ABSTRAK

This research examines commercial entities engaged in activities that contravene the provisions of Law Number 8 of 1999 on Consumer Protection. The violation of consumer rights includes the infringement of the rights to accurate, transparent, and truthful information on the quality and warranty of products. Consumers perceive a sense of unfairness due to the discrepancy between the actual items obtained and the depiction of the food products shown on Bittersweet By Najla's Tiktok Shop application. The legal safeguards and mechanisms for resolving conflicts that arise in e-commerce transactions are designed to safeguard the rights of consumers, enhance their trust in online buying, and foster the development of a robust and morally upright e-commerce industry. The objective of this research is to ascertain the mechanism of safeguarding consumers who have suffered damage, the obligations of business entities, and the measures taken to resolve consumer complaints with business entities. The findings of this research indicate that customers possess the entitlement to acquire items in accordance with the visual representations, and it is the duty of business entities in the marketplace to be held accountable for any discrepancies, as per the provisions of the Consumer Protection Law. The marketplace may provide sellers suggestions to ensure that the pictures of the things being exchanged accurately depict the objects being offered, and it advises supplying actual photographs of the items being traded.

Keywords : Consumer, Legal Protection, E-Commerce

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	1
HALAMAN PENGESAHAN	i
HALAMAN SUSUNAN DEWAN PENGUJI	ii
KATA PENGANTAR	iii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	vi
ABSTRACT	vii
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.5 Kerangka Konseptual	6
1. Pengertian Perlindungan Konsumen	6
2. Hak dan Kewajiban Pelaku Usaha	8
3. Hak dan Kewajiban Konsumen	9
4. <i>E-Commerce</i>	11
5. Tiktok dan Tiktok Shop	12
1.6 Metode Penelitian	14
1.7 Pertanggungjawaban Sistematika Penulisan	16
BAB II PERLINDUNGAN KONSUMEN TERHADAP PRODUK MAKANAN YANG TIDAK SESUAI DENGAN FOTO YANG ADA DI KATALOG TOKO ONLINE BITTERSWEET BY NAJLA	18
2.1 Perlindungan Konsumen Terhadap Produk Makanan Toko <i>Online</i> Bittersweet By Najla	18
2.2 Pengaturan Hukum Terkait Produk Makanan Yang Tidak Sesuai Dengan Foto Yang Ada Di Katalog Toko <i>Online</i> Bittersweet By Najla	22
2.3 Contoh Kasus Produk Tidak Sesuai Dengan Foto Di Katalog <i>E-Commerce</i> dalam Perspektif Hukum Perlindungan Konsumen	25

BAB III UPAYA HUKUM YANG DAPAT DILAKUKAN KONSUMEN APABILA MAKANAN YANG DIBELI TIDAK SESUAI DENGAN FOTO ...	31
3.1 Upaya Hukum Oleh Konsumen Apabila Makanan Yang Dibeli Tidak Sesuai Foto	31
3.2 Mekanisme Penyelesaian Sengketa Konsumen Terkait Makanan Yang Dibeli Tidak Sesuai Foto	34
3.3 Tanggung Jawab Pelaku Usaha terhadap Konsumen yang Mengalami Kerugian Atas Produk Makanan yang Tidak Sesuai dengan Foto pada Katalog <i>E-Commerce</i>	37
BAB IV PENUTUP	43
4.1 Kesimpulan	43
2.1 Saran	45
DAFTAR BACAAN	46

³ **BAB I**

PENDAHULUAN

1.1 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. 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

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. *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

pembelian hingga pemeriksaan dan pengiriman.¹ 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 ¹⁰ 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, praktik

¹ Abdul Halim Barkatullah dan Teguh Prasetyo, *Bisnis E-Commerce: Studi Sistem Keamanan dan Hukum di Indonesia*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta, 2005, h. vii.

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 sangatlah penting. Informasi yang tidak tersampaikan secara memadai kepada konsumen juga dapat saja disampaikan dengan cara yang tidak benar, cacat, atau tidak sesuai. ⁴ Hak atas informasi yang jelas dan akurat dimaksudkan agar konsumen dapat memilih produk yang dikonsumsi 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 (BITTERSWEET BY NAJLA)”**.

1.2 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 Toko *online* Bittersweet By Najla?

2. Apa upaya Hukum yang dapat dilakukan oleh konsumen apabila makanan yang dibeli tidak sesuai dengan foto?

1.3 Tujuan Penelitian

A. Tujuan objektif

1. Untuk ¹⁰ mengetahui dan memahami pengaturan terkait kewajiban pelaku usaha dalam menangani produk tidak sesuai foto yang diterima oleh konsumen.
2. Untuk mengetahui dan memahami apa yang dapat dilakukan oleh konsumen jika dirugikan atas produk yang tidak sesuai dengan iklan atau foto di katalog *e-commerce*.

B. Tujuan Subjektif

1. Untuk menambah pengetahuan dan memberikan sumbangan pemikiran yang berguna bagi penulis serta para mahasiswa fakultas hukum dan almamater.
2. Untuk memenuhi syarat kelulusan Strata-1 Ilmu hukum

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang didapat dari tulisan ini adalah manfaat akademis dan manfaat praktis.

A. Manfaat Akademis

Manfaat akademis dari bacaan ini adalah:

1. Penulisan ini bermanfaat untuk kemajuan ilmu hukum dan hal-hal lain yang berkaitan
2. Penulisan ini dapat dijadikan literatur untuk penulisan yang akan datang di Universitas Wijaya Kusuma Surabaya

B. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari bacaan ini adalah:

1. Untuk memberikan masukan kepada pihak pemerintah ataupun masyarakat terkait permasalahan ini
2. Hasil penulisan ini dapat meningkatkan pengetahuan masyarakat terhadap pembelian produk makanan secara *online* yang tidak sesuai dengan iklan atau foto.

1.5 Kerangka Konseptual

1. 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 ⁶ 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."²

Beberapa asas perlindungan konsumen meliputi hal-hal berikut:

- 1) Asas manfaat¹⁰ ialah bahwa segala upaya untuk memperjuangkan perlindungan hukum bagi konsumen haruslah memberikan manfaat yang sebesar-besarnya bagi urgensi konsumen dan pelaku usaha secara kesatuan.
- 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
- 4) Asas keamanan dan keselamatan konsumen adalah asas-asas yang memberikan agunan keamanan dan kesejahteraan kepada

² Abdul Halim Barkatullah, 2010, *Hak-Hak Konsumen*, Bandung: Nusa Media, h.25.

pelanggan⁴ 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.

2. 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 ¹ 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.

3. 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 dimaksud³ adalah:

- 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 yang digunakan;
- d. hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang dan/atau jasa yang digunakan;
- e. hak untuk mendapatkan advokasi, perlindungan, dan upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen secara patut;
- f. hak untuk mendapat pembinaan dan pendidikan konsumen;
- g. hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif;
- h. hak untuk mendapat kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian, apabila barang dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya;
- i. hak-hak diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya.

Pasal 4 huruf c, konsumen mendapat hak 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 :

- 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 patut.

4. 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. *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.

5. 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 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.³

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 dalam aplikasi, yang menunjukkan pergeseran platform dari jejaring sosial menjadi platform *e-commerce*.⁴

³ Rahmayani, M., Ramdhani, M., & Lubis, F.O. (2021). Pengaruh Penggunaan Aplikasi Tiktok terhadap Perilaku Kecanduan Mahasiswa. *Syntax Literate ; Jurnal Ilmiah Indonesia*.

⁴ 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>.

1.6 Metode Penelitian

A. Tipologi Penelitian dan Metode Pendekatan

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian hukum normatif. Penelitian hukum normatif adalah kegiatan untuk menemukan aturan hukum, prinsip-prinsip hukum, maupun doktrin-doktrin hukum guna menjawab isu hukum yang dihadapi. Penelitian ini menggunakan pendekatan perundang-undangan (*Statute Approach*) dan pendekatan kasus (*Case Approach*). Metode perundang-undangan dilakukan dengan ⁹ menelaah semua undang-undang dan regulasi yang bersangkut paut dengan isu hukum yang sedang ditangani. Selanjutnya, pendekatan kasus (*Case Approach*) dalam pendekatan kasus ini dilakukan dengan menelaah kasus-kasus yang ⁹ terkait dengan isu yang sedang ⁹ dibahas. Analisis sumber hukum yang digunakan dalam penelitian ini bersifat kualitatif, dengan dokumen hukum primer dan sekunder yang dilaporkan secara deskriptif.

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 :

- ⁶ 1) Undang-Undang Kitab Hukum Perdata

- 2) Undang – Undang No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen
- 3) Undang-undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.
- 4) Undang-undang Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan
- 5) 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

⁹ 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 ⁹ 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. Dalam hal ini, 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. Dalam penelitian ini, bahan hukum akan disusun dan dibahas secara seksama untuk memperoleh jawaban atas permasalahan yang akan diteliti.

1.7 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.

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 toko *online* 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 toko *online*.

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.

Bagian akhir dari skripsi ini adalah daftar bacaan. Daftar bacaan berisikan literatur atau bahan hukum yang digunakan penulis dalam menyusun skripsi ini.

BAB II

PERLINDUNGAN KONSUMEN TERHADAP PRODUK MAKANAN

¹ YANG TIDAK SESUAI DENGAN FOTO YANG ADA DI KATALOG

TOKO ONLINE BITTERSWEET BY NAJLA

2.1 Perlindungan Konsumen Terhadap Produk Makanan Toko *Online* *Bittersweet By Najla*

Pertumbuhan teknologi informasi dan komunikasi yang cepat di era globalisasi telah memfasilitasi pergerakan yang efisien dan bijaksana bagi individu dalam memenuhi berbagai kebutuhan manusia. Internet telah secara signifikan menyederhanakan suatu transaksi dan proses belanja hanya melalui sebuah platform. Platform ini ialah *Marketplace*, *Marketplace* merupakan platform online di mana individu terlibat dalam transaksi jual beli. *Marketplace* mengharuskan penggunaan platform berbasis internet dan perangkat teknologi untuk memfasilitasi transaksi, sehingga tidak perlu lagi ada interaksi fisik secara langsung antara penjual dan pembeli. Selanjutnya, *E-commerce* adalah kegiatan komersial yang melibatkan perdagangan tanpa menggunakan kertas. Keuntungan dari marketplace adalah sistem keamanannya yang menyeluruh dan kemampuan ¹ jual beli online yang lebih unggul dibandingkan dengan transaksi yang dilakukan di luar *marketplace*. Terlepas dari tingkat keamanan yang kuat, *marketplace* tetap memiliki risiko bagi konsumen karena adanya kerentanan di dalam sistemnya. Kerentanan ini mencakup berbagai aktivitas penipuan yang mungkin dilakukan pelaku jual beli di dalam *marketplace*, seperti ¹ menjual barang dagangan yang

tidak sesuai dengan representasi visual yang ditampilkan di toko *online* mereka. Penjual menggunakan kerentanan yang ada di pasar untuk menipu konsumen mereka.

Setiap konsumen memiliki kualitas yang unik dan perbedaan tersendiri, terutama dalam hal pengambilan keputusan pembelian. Hal ini disebut sebagai perilaku. Perilaku yang diamati berkaitan dengan perilaku pelanggan. Perilaku konsumen mengacu pada tindakan dan keputusan yang dibuat oleh individu ketika mereka mencari, membeli, menggunakan, menilai, dan mengalokasikan sumber daya untuk barang dan jasa yang diantisipasi untuk memenuhi kebutuhan mereka. Perilaku konsumen mencakup seluruh kegiatan, perilaku, dan proses psikologis yang memengaruhi tindakan yang berhubungan dengan pra-pembelian, pembelian, penggunaan, dan pasca-penggunaan barang dan jasa. Konsumen adalah individu yang terlibat dalam tindakan pembelian barang atau jasa dari pihak lain.

² Dalam suatu transaksi yang melibatkan penggunaan produk dan jasa, konsumen rentan dilanggar hak-haknya karena ketentuan perjanjian yang dibuat oleh pelaku usaha. Perlindungan hukum diperlukan dalam situasi ini untuk menjamin keamanan konsumen jika barang yang diterima tidak sesuai dengan spesifikasi barang yang diminta. Hubungan hukum antara konsumen dan pelaku usaha di dalam kegiatan jual-beli bersifat saling mengikat, inilah yang menyebabkan konsumen dan pelaku usaha saling memiliki hak dan kewajiban yang timbal balik. Hal yang akan menjadi fokus utama dalam persoalan ini ialah pemenuhan hak-hak konsumen yang harus dijaga terhadap produk makanan yang

tidak sesuai dengan gambar yang ditampilkan pada *e-commerce*. Hukum perlindungan konsumen mengatur hak dan kewajiban konsumen serta pelaku usaha, dan memastikan pemenuhannya melalui penegakan hukum. Tanggung jawab pelaku usaha mengandung kewajiban untuk memenuhi kebutuhan konsumen, sementara konsumen berkewajiban untuk menjunjung tinggi hak-hak pelaku usaha.⁵ Hak konsumen sendiri diatur pada Pasal 4 UUPK, khususnya pada huruf b yang menyatakan "hak untuk memilih barang dan jasa serta mendapatkan barang dan jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan," dan huruf c yang menyatakan "hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan jasa". Lebih lanjut, selain melindungi hak-hak konsumen, UUPK juga mengatur tanggung jawab pelaku usaha. Selain hak-hak konsumen, UUPK juga mengatur mengenai kewajiban pelaku usaha, seperti yang tertuang dalam Pasal 7 huruf b UUPK, yang menyatakan bahwa "kewajiban pelaku usaha untuk memberikan informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa serta memberi penjelasan penggunaan, perbaikan, dan pemeliharaan, di mana kewajiban pelaku usaha tersebut juga dapat dipandang sebagai hak konsumen."

Meskipun telah ada undang-undang yang melindungi hak-hak konsumen, berbagai pelanggaran terhadap hak-hak tersebut masih terus terjadi di masyarakat. Salah satu contoh pelanggaran tersebut adalah pembelian *Cadbury Layer Bittersweet* By Najla melalui aplikasi *Tiktok Shop*, dimana barang yang diperoleh konsumen berbeda dengan gambar yang ditampilkan dalam aplikasi. Oleh karena

⁵ Ali Mansyur, *Penegakan Hukum Perlindungan Konsumen sebagai Upaya Peningkatan Mutu Produksi Nasional*, Jurnal Pembaharuan Hukum, Vol. 2, No. 1, 2015, h. 6

itu ada hak-hak konsumen yang dilanggar oleh pelaku usaha dalam konteks ini, yang bertentangan dengan Pasal 4 huruf c dan h UUPK :

1. Mengenai kondisi dan jaminan barang dan jasa, huruf c Pasal 4 UUPK mengatur bahwa konsumen berhak atas informasi yang akurat, transparan, dan benar. Namun dalam kasus ini, pelaku usaha juga telah melanggar asas itikad baik dengan melakukan pengabaian aduan konsumen melalui iklan promosi yang muncul di aplikasi *Tiktok Shop*.
2. Berdasarkan Pasal 4 huruf f, konsumen berhak untuk mendapatkan kompensasi, baik berupa ganti rugi uang atau barang pengganti, apabila produk atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan standar yang disepakati atau tidak sebagaimana mestinya. Ketidaksesuaian produk yang diperoleh ²konsumen dengan gambar yang ditampilkan dalam iklan/foto pada aplikasi *Tiktok Shop* sebenarnya merupakan pelanggaran terhadap pelaku usaha untuk memperdagangkan barangnya. Dalam hal ini, pelaku usaha juga telah melanggar konsep itikad baik dengan mengabaikan keluhan konsumen terkait gambar produk yang ada di aplikasi *Tiktok Shop*.

Aturan-aturan ini ¹menunjukkan bahwa konsumen memiliki hak-hak hukum terkait barang-barang yang tidak sesuai yang dijual di *marketplace*. Aturan-aturan ini memiliki tujuan ¹²untuk melindungi hak-hak konsumen dan mencegah konsumen dirugikan oleh informasi yang menyesatkan atau tidak akurat. Oleh karena itu, konsumen yang merasa dirugikan karena menerima ¹barang yang tidak sesuai dengan gambar dalam transaksi di *marketplace* dapat menggunakan dasar hukum yang disebutkan di atas sebagai sarana perlindungan hukum.

2.2 Pengaturan Hukum Terkait Produk Makanan ¹ Yang Tidak Sesuai

Dengan Foto Yang Ada Di Katalog Toko Online Bittersweet By Najla

Pengaturan hukum adalah proses pengembangan, pembuatan, dan penegakan hukum yang mengatur perilaku dan interaksi orang dan organisasi di dalam masyarakat. Peraturan hukum bertujuan untuk memberikan ketertiban, keadilan, dan kepastian hukum bagi masyarakat. Dengan demikian, peraturan hukum merupakan bagian penting dalam mempertahankan ketertiban dan keadilan sosial, serta dasar bagi seluruh operasi sistem hukum.⁶

Dalam ranah bisnis *online*, khususnya dalam sektor penjualan produk makanan, peraturan hukum yang berkaitan dengan kesesuaian produk dengan gambar yang tercantum dalam katalog toko *online* memegang peranan penting. Aspek ini menjadi krusial dalam konteks perlindungan konsumen dan penerapan standar kualitas produk. Beberapa elemen yang memerlukan perhatian dalam pengaturan hukum terkait permasalahan ini mencakup pemanfaatan gambar, label, serta tanggung jawab produsen atau penjual untuk memastikan bahwa produk sesuai dengan representasi visual yang diberikan. Kesesuaian dan kualitas antara produk dengan gambar yang ditampilkan dan informasi penting lainnya dapat membantu memastikan bahwa produk sesuai dengan harapan konsumen. Gambar atau foto dapat menjadi alat yang efektif untuk menampilkan produk secara lebih detail dan interaktif, sehingga membantu konsumen dalam memahami produk yang akan mereka beli dengan lebih baik.

⁶ Bojangan, W.A., 2017. *Perspektif dalam Membangun Sistem Hukum yang Progresif sebagai Salah Satu Ilmu Pengetahuan Hukum*. Jurnal Hukum Unsrat, 23(8).

Perlindungan konsumen disini berfungsi sebagai upaya pencegahan dalam menangani berbagai aspek ¹ perlindungan konsumen. Hak konsumen atas informasi sangat penting karena memungkinkan mereka untuk memiliki pemahaman yang mendalam tentang produk yang mereka inginkan. Hal ini memudahkan konsumen untuk melakukan pembelian yang sesuai dengan preferensi mereka dan menghindari potensi kerugian yang diakibatkan oleh ketidaksesuaian informasi. Informasi produk yang lengkap dan relevan sangat dihargai oleh pelanggan sebelum melakukan pembelian dengan uang mereka. Sangat penting bagi para konsumen untuk mempertimbangkan faktor-faktor tertentu sebelum menggunakan dana mereka untuk membeli suatu ² barang.

Pada fakta hukum yang terjadi, konsumen memesan *Cadbury Layer Bittersweet By Najla*, produk tersebut dipesan secara *online* di platform *Tiktok Shop*. Namun, saat konsumen membuka paket produk, makanan yang dipesannya tampak tidak rapi dan hancur di dalam wadahnya, padahal barang tersebut ditutupi dengan *bubble wrap* dan dikemas dengan rapi. Konsumen tersebut pun segera mengajukan komplain kepada *seller*. *Cadbury Layer* sendiri merupakan hidangan yang bahan utamanya ialah *Puff Pastry*. *Puff pastry* konon berasal dari Prancis, di mana puff pastry populer sebagai camilan atau hidangan penutup. *Puff pastry* adalah produk *pastry* matang yang dibuat dengan proses penggulungan dan pelipatan dari kombinasi tepung terigu, garam, minyak, dan cairan.

Dari peristiwa hukum yang timbul, pelaku usaha dapat dimintai pertanggungjawaban secara perdata maupun pidana. Untuk memutuskan apakah mereka bersalah atau tidak, dilakukan penyelidikan dan pengumpulan bukti-bukti

untuk menentukan sanksi hukum yang akan dijatuhkan. Maka dari itu, ¹terkait kerugian konsumen akibat barang yang tidak sesuai dengan gambar dalam UUPK ¹Pasal 4 Huruf c menyatakan bahwa konsumen berhak untuk memperoleh informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa. Lebih lanjut, berdasarkan Pasal 4 huruf h Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, konsumen yang dirugikan akibat menerima barang yang tidak sesuai dengan gambar berhak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi, dan/atau penggantian apabila barang yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya.

⁷Menurut Pasal 65 Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan, ¹setiap pelaku usaha yang memperdagangkan barang dan/atau jasa melalui sistem elektronik wajib menyediakan data atau informasi yang lengkap dan akurat. Di dalam Pasal 65 ayat (2) UU Nomor 7 Tahun 2014 juga menyatakan bahwa pelaku usaha dilarang menjual barang dan/atau jasa yang tidak sesuai dengan data atau informasi yang diberikan. ¹Selanjutnya, Peraturan Pemerintah Nomor 71 Tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik menyatakan bahwa pelaku usaha yang menawarkan produk melalui Sistem Elektronik wajib menyediakan informasi yang lengkap dan benar terkait syarat kontrak, produsen, dan produk yang ditawarkan ⁵dalam Pasal 48 ayat (1) dan (2). ¹Para pihak yang melakukan transaksi elektronik harus memberikan data dan informasi yang akurat, sesuai dengan Pasal 50 huruf a Peraturan Pemerintah Nomor 71 Tahun 2019.

¹ Konsumen yang merasa dirugikan dapat menggugat pelaku usaha melalui Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen atau peradilan umum (litigasi), sebagaimana diatur dalam Pasal 45 ayat (1) UUPK. ¹ Konsumen juga dapat menyelesaikan masalahnya melalui jalur di luar pengadilan (non-litigasi), yang diatur dalam Pasal 45 ayat (2) UUPK. Salah satu penyebab yang berkontribusi terhadap posisi konsumen yang buruk dalam transaksi *e-commerce* adalah kurangnya edukasi dan pemahaman konsumen terhadap hak-hak mereka sebagaimana diuraikan dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen. Edukasi dan kesadaran konsumen ¹ akan hak-hak mereka di bawah Undang-Undang Perlindungan Konsumen sangatlah penting. *Marketplace* harus mengedukasi penggunaanya tentang hak, kewajiban, dan tanggung jawab semua pihak yang terlibat, seperti yang dijelaskan dalam ¹ Pasal 28 ayat (1) dan (2) Peraturan Pemerintah Nomor 71 Tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik.

2.3 Contoh Kasus Produk Tidak Sesuai Dengan Foto Di Katalog E-Commerce dalam Perspektif Hukum Perlindungan Konsumen

Membeli produk dalam transaksi *e-commerce* memang nyaman dan efisien bagi konsumen, tetapi juga dapat menimbulkan konsekuensi negatif. Konsumen dapat menghadapi risiko yang lebih besar daripada pelaku usaha, termasuk potensi kerugian finansial. Terlepas dari keuntungan dan kenyamanan transaksi *e-commerce*, ada beberapa contoh perilaku curang yang dilakukan oleh pelaku usaha. Misalnya, pelaku usaha memberikan informasi yang tidak akurat atau tidak jelas mengenai kondisi barang, dan produk yang diterima konsumen tidak sesuai

dengan yang tertera di katalog *online*. Perlindungan hukum diperlukan untuk mengatasi kerugian konsumen yang timbul dalam transaksi *e-commerce* karena posisi konsumen yang rentan. Oleh karena itu, sangat penting untuk melindungi konsumen melalui langkah-langkah hukum. Hukum memiliki tujuan untuk melindungi masyarakat dengan memberikan perlindungan.

Secara konseptual, upaya perlindungan konsumen dilakukan untuk mencapai keseimbangan hak dan kewajiban antara pelaku usaha dan konsumen. Akibatnya, paradigma *let be consumer* (konsumen harus berhati-hati dalam mengonsumsi barang dan jasa) bergeser menjadi paradigma *let the producer beware* (pelaku usaha harus berhati-hati dalam memproduksi dan menjual barang dan jasa).⁷ Pelaku usaha membuat berbagai macam gambar sebagai representasi visual dengan beragam cara untuk menarik pelanggan agar membeli dan memanfaatkan barang yang ditawarkan. Sudah menjadi hal yang lumrah bagi pelaku usaha untuk membuat foto-foto yang cenderung dapat menyesatkan atau bahkan merugikan konsumen demi mendapatkan konsumen. Pada kenyataannya, perlindungan konsumen terhadap produk yang tidak sesuai pada foto produk ini kurang mendapat perhatian.⁸

Gambar katalog produk adalah sejenis teknik pemasaran yang digunakan untuk menampilkan barang secara visual kepada pelanggan. Katalog produk dapat menampilkan gambar yang jelas dan menarik dari item yang disediakan dengan menggunakan gambar berkualitas tinggi. Hal ini dapat meningkatkan daya tarik

⁷ Rizki Tri Anugrah Bhakti, 2017. *Analisis Yuridis Perlindungan Konsumen terhadap Informasi Iklan yang Menyesatkan*. Jurnal Cahaya Keadilan. Vol. 5 No. 1. Hal: 49-51

⁸ *Ibid.* Hal. 55

produk, membantu komunikasi yang efektif, dan membantu upaya penjualan. Oleh karena itu, gambar katalog produk merupakan alat yang signifikan dalam taktik pemasaran, terutama dalam konteks penjualan *online*, dimana visualisasi produk memainkan peran penting dalam menarik perhatian pelanggan. Dalam hal ini, tampilan produk, ⁵ sebagai salah satu bentuk informasi yang ditawarkan oleh pelaku usaha kepada konsumen, menjadi dasar kesadaran konsumen akan kondisi produk dan layanan yang akan diterima. Konsumen kerap kali berharap kualitas produk sesuai dengan yang dijanjikan. Namun, sebagai konsumen, sebaiknya selalu berhati-hati dalam memilih produk karena gambar bisa saja menipu. Saat ini, cukup mudah untuk menemukan pelaku usaha yang tidak jujur dan hanya mementingkan keuntungan daripada memberikan yang terbaik bagi pelanggan.

Dalam konteks kasus hukum yang terjadi, konsumen tertarik pada produk makanan yang diproduksi oleh Bittersweet By Najla, dimana produk tersebut dapat dibeli melalui platform *online* yang dikenal dengan nama *Tiktok Shop*. Konsumen tertarik dengan tampilan visual dari produk makanan tersebut, dan tanpa mempertimbangkan hal lain ia langsung melakukan pembayaran untuk transaksi tersebut. Setelah menerima barang, konsumen merekam video paket tersebut, yang menunjukkan bahwa isi di dalamnya tampak hancur meskipun telah dibungkus dengan lapisan pelindung, yaitu *bubble wrap*. Pelanggan tersebut segera mengajukan keluhan kepada penjual, pihak penjual tidak tertarik untuk bertanggung jawab atas kerugian yang dialami oleh pembeli dan tidak ada itikad baik untuk memenuhi hal tersebut.

Bittersweet By Najla tetap bersikukuh tidak bersalah dan menegaskan bahwa mereka telah mematuhi peraturan yang telah ditetapkan dalam pengiriman barangnya. Konsumen yang mengalami ketidakpuasan tetap mengupayakan segala cara sebagai pemenuhan hak-hak konsumennya, dimana pihak penjual pada akhirnya tidak menggubris pengaduan ini. Meningkatnya kasus ketidaksesuaian antara barang yang dijual dengan produk yang sebenarnya di *marketplace* menyoroti kelemahan konsumen dalam bertransaksi secara online. Namun demikian, hal ini tidak berarti bahwa pelaku usaha memiliki kebebasan untuk mengabaikan batasan-batasan yang ada dalam menjual produk mereka. Konsumen berhak mendapatkan informasi gambar yang jelas terkait produk yang ingin mereka beli. Pedagang di *marketplace* harus memiliki pemahaman yang baik mengenai tanggung jawab mereka ketika melakukan transaksi elektronik untuk memastikan kesejahteraan konsumen tidak terganggu.

Hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan menyiratkan bahwa pelanggan memiliki hak untuk mendapatkan barang yang memberikan rasa nyaman, aman, dan selamat. Dampaknya, konsumen akan terlindungi dari segala risiko yang terkait dengan penggunaan atau konsumsi produk. Oleh karena itu, untuk meningkatkan rasa nyaman, aman, dan selamat bagi pelanggan, setiap produk harus mempertimbangkan semua faktor tersebut. Salah satu teknik untuk memberikan rasa nyaman, aman, dan selamat adalah dengan menyertakan foto produk pada kemasan sesuai dengan informasi atau keterangan produk yang ⁵ jelas, jujur, dan menyeluruh. Sehingga pelanggan dapat menemukan produk yang paling sesuai dengan kebutuhannya. Dengan demikian, hak konsumen untuk memilih

dan mendapatkan barang yang sesuai dengan nilai tukar, keadaan, dan jaminan yang diberikan pelaku usaha akan terpenuhi.

Dalam mengkomunikasikan informasi produk kepada konsumen, pelaku usaha harus bersikap adil, jelas, dan jujur. Sehingga konsumen tidak mengalami kerugian akibat penipuan atau penyesatan yang dilakukan oleh pelaku usaha melalui informasi produk yang tidak benar, membingungkan, atau tidak jujur.

⁵ Penggunaan media untuk menyampaikan informasi produk harus dilandasi dengan kejujuran dan itikad baik. Dengan demikian, hak konsumen untuk mendapatkan informasi yang akurat, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan produk juga terpenuhi. Jika produk yang dimakan oleh konsumen tidak sesuai dengan informasi produk yang diberikan oleh pelaku usaha, maka konsumen berhak untuk didengar pendapatnya dan menyampaikan keluhan atas produk yang dikonsumsi. Tidak hanya itu, konsumen juga berhak untuk mendapatkan ganti rugi atas masalah yang dialaminya. Semua itu dilakukan untuk meningkatkan pelayanan kepada konsumen dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap pelaku usaha.

Berdasarkan Pasal 7 huruf b Undang-Undang Perlindungan Konsumen, hak konsumen untuk mendapatkan informasi yang akurat, benar, dan transparan telah diatur dalam Pasal 7 huruf b UUPK. Tanggung jawab pelaku usaha untuk memberikan informasi yang akurat dan transparan mengenai kualitas dan kondisi produk atau jasa yang diperdagangkan merupakan hal yang sangat penting bagi konsumen. Hal ini memiliki pengaruh yang penting bagi konsumen, yang membantu mereka menghindari potensi bahaya dan yang dapat disebut sebagai

informasi yang menyesatkan. Tujuan memberikan informasi yang akurat adalah untuk mencegah konsumen agar tidak menimbulkan persepsi yang salah mengenai suatu produk atau layanan berdasarkan representasi yang menyesatkan.

Representasi memainkan peran penting dalam mencegah kerugian konsumen yang diakibatkan oleh kesalahan representasi barang atau jasa. Biasanya, konsumen lebih rentan terhadap iklan yang memikat yang menggunakan cara berlebihan untuk mempromosikan barang atau jasa, yang pada akhirnya menyebabkan potensi kerugian finansial bagi konsumen.

BAB III

UPAYA HUKUM YANG DAPAT DILAKUKAN KONSUMEN APABILA MAKANAN YANG DIBELI TIDAK SESUAI DENGAN FOTO

3.1 Upaya Hukum Oleh Konsumen Apabila Makanan Yang Dibeli Tidak Sesuai Foto

Perlindungan konsumen memberikan jaminan ² hukum bagi mereka yang merasa dirugikan, sehingga dapat memfasilitasi pencapaian tujuan perlindungan konsumen. Ketika terjadi perselisihan atau persengketaan antara pelaku usaha dan konsumen, maka masalah ini dapat ditangani melalui jalur hukum dan non-hukum. Konsumen, seperti yang didefinisikan oleh Philip Kotler, mengacu pada ² semua orang dan keluarga yang mendapatkan atau membeli produk atau jasa untuk konsumsi pribadi. Perlindungan konsumen memiliki dua aspek yakni melindungi dari penerimaan produk yang tidak sesuai dengan persyaratan yang telah disepakati, dan memastikan pencegahan risiko yang dapat merugikan konsumen.⁹ ¹ Pelaku usaha yang menyediakan barang yang tidak sesuai dengan gambar dapat dinilai telah melakukan wanprestasi, dimana pelaku usaha tidak memenuhi tanggung jawabnya dalam kontrak elektronik sehingga menimbulkan kerugian bagi konsumen. Bentuk wanprestasi yang dilakukan oleh pelaku usaha adalah ¹ debitur memenuhi prestasi tetapi tidak sebagaimana mestinya, yaitu pelaku

² Rosmawati, *Pokok-Pokok Hukum Perlindungan Konsumen*, Kencana, Jakarta, 2018, h.6

usaha menyediakan barang tetapi tidak sesuai dengan gambar yang diharapkan oleh konsumen.

Menurut Pasal 4 Ayat (8) UUPK,¹ konsumen yang dirugikan akibat menerima barang yang tidak sesuai dengan gambar berhak untuk mendapatkan kompensasi, penggantian, dan/atau penggantian apabila barang dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan yang diperjanjikan atau tidak memenuhi standar yang diharapkan.⁷ Lalu pada Pasal 65 Ayat (1) Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan, setiap orang perseorangan atau badan usaha yang melakukan kegiatan perdagangan⁷ melalui sistem elektronik wajib menyediakan data dan informasi yang akurat dan lengkap. Selain itu, menurut Pasal 65 Ayat (2) Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan, setiap pelaku usaha dilarang melakukan perdagangan barang dan/atau jasa melalui sistem elektronik yang tidak sesuai dengan data dan/atau informasi yang ditentukan sebagaimana dimaksud pada Ayat (1). Selanjutnya, menurut Pasal 50 huruf b PP No. 71 Tahun 2019, penyelenggara transaksi elektronik wajib menyediakan fasilitas dan layanan penyelesaian pengaduan. Hal ini memastikan bahwa konsumen yang merasa dirugikan dalam transaksi¹ marketplace dapat mengajukan pengaduan ke layanan pengaduan yang telah disediakan oleh platform *e-commerce*.

¹ Konsumen yang dirugikan karena mendapatkan barang yang tidak sesuai dengan foto dalam transaksi marketplace dapat menuntut pelaku usaha melalui jalur litigasi atau peradilan umum, seperti yang digariskan dalam Pasal 45 ayat (1) UUPK yaitu setiap konsumen yang dirugikan dapat menggugat pelaku usaha melalui lembaga yang bertugas menyelesaikan sengketa antara konsumen dan

pelaku usaha atau melalui peradilan yang berada di lingkungan peradilan umum. Selain jalur litigasi, konsumen dapat menyelesaikan masalah melalui jalur non litigasi atau di luar pengadilan sesuai Pasal 45 ayat (2) UUPK yakni Penyelesaian sengketa konsumen dapat ditempuh melalui pengadilan atau di luar pengadilan berdasarkan pilihan sukarela para pihak yang bersengketa. Melalui hal ini terdapat ⁷ Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen atau BPSK yang bertanggung jawab untuk menyelesaikan sengketa konsumen. BPSK merupakan badan hukum yang didirikan di setiap provinsi di Indonesia dan beroperasi di bawah peraturan yang ditetapkan dalam UUPK, yang berfokus pada perlindungan konsumen. Tanggung jawab utama BPSK adalah menyelesaikan sengketa konsumen yang muncul di ⁷ luar sistem pengadilan biasa. BPSK memiliki wewenang untuk memverifikasi keakuratan laporan dan informasi yang diberikan oleh para pihak yang bersengketa.

⁷ Keputusan yang dibuat oleh Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen bersifat mengikat secara hukum dan merupakan penyelesaian akhir bagi para pihak yang bersengketa. Keputusan tersebut dapat ditegakkan dengan meminta campur tangan pengadilan. Sebagai hasilnya, konsumen dapat menyelesaikan keluhan perdata atau pidana atas barang yang tidak sesuai dengan foto yang ada di *e-commerce*, sehingga memberikan perlindungan hukum yang jelas bagi mereka.

3.2 Mekanisme Penyelesaian Sengketa Konsumen Terkait Makanan Yang Dibeli Tidak Sesuai Foto

Perlindungan konsumen memberikan² kepastian hukum bagi konsumen yang merasa dirugikan, sehingga² tujuan perlindungan konsumen dapat tercapai. Jika terjadi perselisihan atau konflik antara pelaku usaha dengan konsumen, maka dapat diselesaikan melalui jalur litigasi dan non litigasi. Menurut Philip Kotler, konsumen adalah semua individu dan keluarga yang mendapatkan atau membeli komoditas atau jasa untuk konsumsi pribadi. Sengketa konsumen adalah konflik yang terjadi antara konsumen di satu pihak dan pelaku usaha atau produsen di pihak lain. Konsumen diartikan sebagai pengguna/pemakai produk dan/atau jasa dan pelaku usaha sebagai penyedia barang atau jasa. Dan, Produk konsumen merupakan komoditas atau jasa yang biasa digunakan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhannya dan dapat menjadi subyek sengketa. Dalam hal ini,² Sengketa konsumen ialah sengketa antara pelaku usaha dengan konsumen yang menuntut ganti rugi atau kerusakan, pencemaran, dan/atau kerugian akibat mengonsumsi produk atau menggunakan jasa.¹⁰

Sengketa yang terjadi antara konsumen dan pelaku usaha dapat diselesaikan melalui jalur litigasi, yaitu melalui proses hukum di pengadilan, atau melalui jalur non-litigasi yang tidak memerlukan campur tangan pengadilan. Masyarakat menganggap penyelesaian melalui lembaga litigasi kurang efisien dari segi waktu, biaya, dan tenaga. Akibatnya, mereka lebih memilih penyelesaian melalui lembaga non litigasi untuk menyelesaikan sengketa. Namun demikian, pengadilan

² Rosmawati, *Pokok-Pokok Hukum Perlindungan Konsumen* (Depok: Prenadamedia Group, 2018), h. 40.

akan menjadi pilihan terakhir jika penyelesaian melalui jalur non-litigasi tidak dapat dicapai. Pasal 45 UUPK menyebutkan beberapa faktor yang menyebabkan terjadinya sengketa konsumen, meliputi:

1. Adanya kerugian konsumen;
2. Pengajuan gugatan terhadap pelaku usaha;
3. Pelaksanaan proses pengadilan.

Perilaku konsumen setelah melakukan pembelian dipengaruhi oleh tingkat kepuasan yang dirasakan selama penggunaan produk sebelumnya. Tingkat kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh lamanya sebuah produk beredar di pasaran. Selain itu, berkembangnya *e-commerce* di Indonesia ditandai dengan adanya kasus-kasus antara pedagang dan konsumen, sebagian besar terkait ketidaksesuaian antara barang yang diterima dengan yang ditampilkan di internet, dan juga kasus-kasus penipuan yang lainnya. Dalam transaksi *e-commerce*, aplikasi yang terikat menerapkan kebijakan untuk menangani keluhan konsumen apabila konsumen mengalami kerugian, seperti menerima barang yang tidak sesuai atau mengalami penundaan di luar waktu yang diantisipasi oleh aplikasi. Tingginya tingkat pengaduan konsumen yang tidak terselesaikan dalam *e-commerce* dapat disebabkan sebagian oleh kerumitan metode penyelesaian sengketa dan pengelolaan pengaduan konsumen. Dalam fakta hukum yang terjadi, telah memenuhi semua unsur dalam sengketa konsumen dimana terdapat kerugian yang diderita oleh konsumen yang dibuktikan dengan produk makanan yang diterima tidak sesuai dengan gambar yang ada di katalog *e-commerce*, dan

² konsumen dalam hal ini telah mengajukan komplain kepada pelaku usaha namun tidak mendapat tanggapan sama sekali dari pihak penjual.

² Adanya perbuatan melawan hukum yang dilakukan oleh pelaku usaha dibuktikan dengan adanya pelanggaran hak-hak konsumen sebagaimana diatur dalam Pasal 4 huruf c UUPK mengenai hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa. Hal ini didukung oleh fakta-fakta hukum pembuktian yang terjadi. Pelaku usaha melakukan pembohongan yang disengaja kepada konsumen mengenai kualitas makanan yang disediakan, sehingga menimbulkan rasa dikhianati dan kerugian finansial bagi konsumen yang ² membeli makanan yang tidak sesuai dengan representasi yang ditampilkan pada aplikasi *Tiktok Shop*. Pelaku usaha diwajibkan, sebagaimana tercantum dalam Pasal 7 huruf b UUPK, untuk memberikan informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa.

Pelaku usaha melakukan kesalahan dengan tidak menampilkan gambar secara akurat dan berusaha mencari-cari alasan berdasarkan penjelasan dari penanggung jawab. Alasan pelaku usaha adalah bahwa produk makanan yang dibeli oleh konsumen sudah sesuai standar produksi yang berlaku dan rasa dari produk makanan tersebut sama persis dengan wujud di katalog *e-commerce*. Sesuai dengan peraturan yang mengatur pelaku usaha, jika terjadi kondisi seperti itu, wajib memberikan informasi yang benar dan dapat menjamin mutu barang yang diperjualkan. Menurut Pasal 4 UUPK, konsumen berhak mendapatkan ¹¹ kompensasi, ganti rugi, atau penggantian apabila mengalami kerugian materiil akibat barang atau jasa yang tidak sesuai dengan ketentuan atau standar kualitas

yang disepakati. Jika pelaku usaha dalam hal ini gagal memenuhi kewajibannya sebagaimana diuraikan dalam Pasal 19 UUPK, maka konsumen berhak untuk menuntut hak-haknya, termasuk meminta pengembalian uang atau pengembalian produk yang telah dibeli. Jika konsumen masih belum mendapat haknya dan ingin melanjutkan masalah ini ke pihak yang tepat, mereka dapat mengajukan masalah ini ke Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen atau BPSK. Sesuai Pasal 52 huruf a UUPK, BPSK merupakan badan yang ditunjuk untuk menangani masalah konsumen. BPSK memiliki banyak cara untuk menyelesaikan konflik ini, seperti mediasi, arbitrase, atau konsiliasi.

3.3 Tanggung Jawab Pelaku Usaha terhadap Konsumen yang Mengalami Kerugian Atas Produk Makanan yang Tidak Sesuai dengan Foto pada Katalog *E-Commerce*

Konsep "tanggung jawab" telah menjadi hal yang biasa dalam kehidupan sehari-hari, namun pemahaman dan signifikansi yang sebenarnya masih belum banyak dipahami. Demikian pula, dari perspektif hukum, penting untuk memiliki pengetahuan tentang definisi tentang tanggung jawab. Tanggung jawab, seperti yang didefinisikan oleh Kamus Besar Bahasa Indonesia, mengacu pada keadaan wajib menerima dan menanggung akibat dari suatu kejadian, yang mungkin mengarah pada tindakan hukum, tuntutan, atau kesalahan. Tanggung jawab yang timbul dari suatu perjanjian berdasarkan kesepakatan mencakup seperangkat kewajiban (term of conditions) yang harus dipenuhi oleh pihak-pihak yang

terlibat. Janji adalah komitmen yang mengikat yang wajib dipenuhi oleh kedua belah pihak, dan pihak lawan memiliki wewenang untuk menuntut pemenuhannya.

Menurut John F. Kenndy, Ada empat hak dasar yang dimiliki oleh konsumen:

1. Hak atas keamanan (*The Right To Safety*)

Konsumen memiliki hak atas keamanan, dengan ketentuan bahwa pelaku usaha tidak menimbulkan kerugian atau ancaman bagi konsumen.

2. Hak untuk mendapatkan informasi (*Right To Choose*)

Pelaku usaha harus memberikan informasi yang akurat terkait produk yang dijualnya agar tidak menimbulkan kerugian bagi konsumen.

3. Hak Kebebasan untuk memilih (*Right To Be Informed*)

hak mendasar bagi pelanggan ketika memilih produk. Entitas komersial harus menahan diri untuk tidak menggunakan praktik manipulasi atau pemaksaan, karena setiap orang memiliki hak untuk memilih sendiri.

4. Hak untuk Didengar (*Right To Be Informed*)

Hak ini secara langsung terkait dengan perolehan informasi dan berkaitan dengan situasi ketika ⁵konsumen tidak puas dengan informasi yang diberikan oleh pelaku usaha.¹¹

Transaksi elektronik, menurut Pasal 1 angka 10 Undang-Undang No. 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, adalah perbuatan hukum

¹¹ Sidharta, 2016, *Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia*, Grasindo, Jakarta, h. 19.

yang dilakukan dengan menggunakan komputer, jaringan komputer, dan media elektronik lainnya. Transaksi yang melibatkan pembelian dan penjualan *online* termasuk dalam definisi transaksi elektronik, seperti halnya transaksi yang melibatkan pembelian dan penjualan biasa. Situasinya hampir sama, dengan pengecualian bahwa para pihak tidak berinteraksi secara pribadi. Hubungan antara konsumen dan pelaku usaha terjalin melalui konsumsi dan penggunaan barang yang dibuat oleh pelaku usaha. Dalam konteks ini, konsumen memiliki hak untuk menyampaikan pendapat dan didengarkan pendapatnya. Konsumen memiliki hak untuk mendapatkan ganti rugi, sedangkan pelaku usaha berkewajiban untuk memperhatikan keluhan konsumen dan memberikan ganti rugi atas kerugian konsumen.

Dalam kasus hukum yang terjadi, Bittersweet By Najla, sebagai pelaku usaha, memasarkan produk makanan di layanan *Tiktok Shop*. Namun, ketika konsumen melakukan pemesanan, makanan yang diterima tidak sesuai dengan informasi yang diberikan dalam iklan di aplikasi *Tiktok Shop*. Foto tidak sesuai dengan produk yang diterima oleh konsumen. Pelaku usaha juga tidak memberikan informasi yang transparan dan akurat pada foto-foto makanan yang diunggah di aplikasi *Tiktok Shop*, bahkan terkadang mencantumkan informasi yang menyesatkan. Hal ini telah melanggar Pasal 4 huruf (c) dan Pasal 17 huruf (c) UUPK, kedua pasal tersebut menjelaskan bahwa konsumen berhak atas menuntut haknya untuk mendapatkan informasi yang akurat, transparan, dan benar. Menurut ketentuan tersebut, pelaku usaha dilarang mencantumkan informasi yang tidak benar, menyesatkan, atau tidak akurat mengenai produk dan/atau jasanya pada

gambar produk. Pasal 19 UUPK mengatur tentang pengaturan pelanggaran hak-hak konsumen dan pelaku usaha. Pelaku usaha wajib membayar ganti rugi atau penggantian atas kerugian yang diderita konsumen.

Jika pelaku usaha gagal memberikan ganti rugi yang diwajibkan sebagaimana diatur dalam Pasal 19 UUPK, maka pelaku usaha dapat dimintakan pertanggungjawabannya secara hukum melalui proses pengadilan, karena telah memenuhi kriteria yang diuraikan dalam Pasal 62 ayat (1) UUPK dengan ancaman pidana penjara paling lama 5 tahun dan atau denda paling banyak Rp 2.000.000.000,00 (dua milyar rupiah).

Pelaku usaha memiliki kewajiban untuk bertanggung jawab atas kerugian yang mungkin dialami oleh pelanggan sebagai akibat dari penggunaan barang yang mereka jual. Penjualan makanan yang dilakukan Bittersweet By Najla di aplikasi *Tiktok Shop* dianggap lalai karena menjual barang makanan yang tidak sesuai dengan spesifikasi yang dijanjikan yang tertera pada gambar atau promosi penjualan barang dan/atau jasa tersebut. Ketentuan mengenai hal tersebut diatur dalam Pasal 8 ayat 1 huruf f. Meskipun telah ada keadaan memaksa, pelaku usaha tetap mengabaikan ketentuan yang telah digariskan dalam Pasal 8 ayat 1 tersebut. Menurut informasi yang diberikan dalam UUPK Pasal 19 ayat (1), kewajiban pelaku usaha meliputi hal-hal berikut:

- a. Tanggung jawab untuk mengganti kerugian;
- b. Tanggung jawab untuk mengganti kerugian akibat pencemaran;
- c. Tanggung jawab untuk mengganti kerugian konsumen.

Pelaku usaha dapat membayar ganti rugi sebagai konsekuensi dari mengonsumsi produk dan/atau jasa yang dihasilkan atau dipertukarkan. Ganti rugi tersebut dapat berupa pengembalian uang atau penggantian barang atau jasa yang sejenis atau setara nilainya, perawatan kesehatan, atau pemberian santunan yang sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan. Pelaku usaha dikecualikan dari kewajiban untuk memberikan ganti rugi tersebut apabila pelaku usaha dapat menunjukkan bahwa kesalahan tersebut disebabkan oleh kesalahan konsumen. Tugas dan kewajiban untuk menunjukkan ketiadaan kesalahan dalam tuntutan ganti rugi ada pada pelaku usaha. Proses hukum ini bertujuan untuk menyoroti pertanggungjawaban pelaku usaha, Bittersweet by Najla, atas ketidakpuasan yang dialami konsumen yang dirugikan atas produk makanan yang ditawarkan di aplikasi *Tiktok Shop* akibat ketidaksesuaian representasi produk.

Konsumen dapat meminta ganti rugi atas berbagai jenis kerugian yang ditimbulkan dari penggunaan produk tersebut, termasuk kerugian material, fisik, dan mental. Klaim ini dapat dilakukan di bawah dua kategori: kompensasi berdasarkan wanprestasi dan kompensasi berdasarkan perbuatan melawan hukum. Tidak seperti klaim ganti rugi akibat kewajiban kontraktual (karena wanprestasi), klaim ganti rugi akibat perbuatan melawan hukum tidak memerlukan perjanjian terlebih dahulu antara pelaku usaha dan konsumen. Oleh karena itu, pihak yang dirugikan dapat mengajukan tuntutan ganti rugi, meskipun tidak ada perjanjian antara pelaku usaha dan konsumen. Untuk dapat mengajukan klaim ganti rugi, kerugian tersebut harus secara langsung disebabkan oleh perbuatan melawan hukum.

² Pelaku usaha diduga sengaja telah tidak jujur mengenai kualitas makanan yang mereka kirimkan. Hal ini mengakibatkan konsumen merasa tertipu dan mengalami kerugian finansial, karena pada akhirnya ² membeli makanan yang tidak sesuai dengan iklan yang ditampilkan pada aplikasi *Tiktok Shop*. Klaim ini didukung oleh fakta hukum di mana konsumen membeli produk yang tidak sesuai dengan gambar yang tertera. Di kemudian hari, konsumen kembali membeli produk makanan di toko yang sama, namun bukannya mendapat produk yang memuaskan, konsumen kembali mendapati produk yang ia terima di dalam kondisi yang tidak layak yakni isi produk tersebut remuk dan menggumpal.

Hal ini melanggar ² Pasal 10 huruf c UUPK, yang melarang pelaku usaha menawarkan, mempromosikan, atau mengiklankan barang dan/atau jasa secara tidak benar atau mengelabui mengenai kondisi barang dan/atau jasa tersebut. Hal ini dapat mengakibatkan konsumen dirugikan karena ketidaksesuaian tersebut, yang merupakan tanggung jawab pelaku usaha. Jika pelaku usaha menolak atau tidak memenuhi permintaan ganti rugi dari konsumen, maka konsumen berhak melakukan upaya hukum terhadap ² pelaku usaha, baik melalui jalur non-litigasi, seperti Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK). Atau, konsumen dapat melakukan upaya hukum dengan mengajukan gugatan ke Pengadilan.

PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan mengenai upaya perlindungan konsumen terhadap produk makanan yang tidak sesuai dengan gambar yang ditampilkan di katalog e-commerce, penulis dapat menarik beberapa kesimpulan. Berdasarkan hasil penelitian, kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut :

1. Perlindungan hukum dalam perkara ini diatur dalam Pasal 4 ayat (8) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Menurut undang-undang ini, konsumen yang dirugikan akibat menerima produk makanan yang tidak sesuai dengan gambar yang diberikan berhak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian atas barang dan/atau jasa yang tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya. Perlindungan konsumen terhadap barang yang tidak sesuai dengan representasi visual pada platform e-commerce. *Tiktok Shop* dapat menggunakan beberapa landasan hukum untuk membangun payung hukum, antara lain Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan, dan Peraturan Pemerintah Nomor 71 Tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik. Landasan hukum ini bertujuan untuk menjamin kepastian hukum bagi konsumen yang

bertransaksi secara online dan menegakkan hak-hak konsumen dengan cara menghalangi pelaku usaha untuk melakukan pelanggaran. Tujuannya adalah untuk menanamkan rasa aman dalam jual beli online, dengan kepercayaan konsumen sebagai perhatian utama.

2. ¹ Pelaku usaha yang mengirimkan barang yang tidak sesuai dengan gambar dalam transaksi di platform *Tiktok Shop* memiliki tanggung jawab untuk memenuhi ¹ hak-hak konsumen yang dilanggar dengan menerima ganti rugi yang diajukan oleh konsumen, sesuai dengan yang telah disepakati dalam jual beli online, dan menyelesaikan permasalahan tersebut secara elektronik. Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen memungkinkan penyelesaian berbagai masalah konsumen, termasuk menyelesaikannya melalui proses hukum atau penyelesaian di luar pengadilan. Hal ini juga dinyatakan ¹² dalam Pasal 45 Ayat (1) yang menyatakan bahwa setiap konsumen yang dirugikan dapat menggugat pelaku usaha melalui badan yang bertugas menyelesaikan sengketa antara konsumen dan pelaku usaha atau melalui peradilan yang berada di lingkungan peradilan umum. Selanjutnya, Pasal 45 Ayat (2) menjelaskan lebih lanjut bahwa penyelesaian sengketa konsumen dapat dilakukan di dalam pengadilan atau di luar pengadilan tergantung pada pilihan bebas para pihak yang bersengketa.

2.1 Saran

Berdasarkan hasil yang dipaparkan, penulis akan memberikan beberapa saran yang diyakini dapat bermanfaat bagi konsumen yang pernah mengalami situasi yang sama, yaitu mendapatkan barang makanan yang tidak sesuai dengan foto yang ada di katalog *e-commerce*. Saran-saran tersebut antara lain sebagai berikut :

1. Marketplace, khususnya *Tiktok Shop*, dapat membuat pedoman penggunaan foto yang akurat dan sesuai dalam transaksi *online* untuk mengurangi ketidaksesuaian barang di masa mendatang. Jika ¹⁰ pelaku usaha yang bertanggung jawab untuk mengirimkan produk tidak sesuai dengan gambar yang disajikan kepada pelanggan, pelaku usaha tersebut berkewajiban untuk memberikan kompensasi atas kehilangan barang dan menanggung biaya yang terkait dengan pengiriman.
2. *Tiktok Shop* harus memberikan edukasi yang komprehensif dan mudah dipahami kepada para pelaku usaha atau penjualnya mengenai perdagangan *online*, termasuk topik-topik seperti pembelian dan penjualan *online*, serta menangani keluhan konsumen secara efektif. Hal ini akan memungkinkan mereka untuk melakukan transaksi *online* yang aman, bebas dari aktivitas penipuan.

DAFTAR BACAAN

6

Undang-Undang Kitab Hukum Perdata

Undang-undang No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen

Undang-undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.

Undang-undang Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan

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

Buku

Barkatullah, A.H. and Konsumen, H.H., 2010. Bandung. *Penerbit Nusa Media*.

Barkatullah, A.H. and Prasetyo, T., 2005. *Bisnis e-commerce: studi sistem keamanan dan hukum di Indonesia*.

Isnaeni, M., 2016. *Pengantar Hukum Jaminan Kebendaan*. Surabaya: *Revka Petra Media.mert*

Kristiyanti, C.T.S., 2022. *Hukum perlindungan konsumen*. Sinar Grafika.

Rosmawati, 2018, *Pokok-Pokok Hukum Perlindungan Konsumen, and Pokok-Pokok Hukum Perlindungan Konsumen MH*, Prenadamedia Group

Majalah/Jurnal

1

Bhakti, R.T.A. and Jamba, P., 2017. Analisis Yuridis Perlindungan Konsumen Terhadap Informasi Iklan yang Menyesatkan. *Jurnal Cahaya Keadilan*, 5(1), pp.48-63.

- Bojangan, W.A., 2017. Perspektif dalam Membangun Sistem Hukum yang Progresif sebagai Salah Satu Ilmu Pengetahuan Hukum. *Jurnal Hukum Unsrat*, 23(8).
- Ikbali, M., 2015. Aspek Hukum Perlindungan Konsumen dalam Transaksi Elektronik (E-Commerce) Menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN 2015. *Al-Adl: Jurnal Hukum*, 7(14).
- Mansyur, A. and Rahman, I., 2016. Penegakan Hukum Perlindungan Konsumen Sebagai Upaya Peningkatan Mutu Produksi Nasional. *Jurnal Pembaharuan Hukum*, 2(1), pp.1-10.
- Rahmayani, M., Ramdhani, M. and Lubis, F.O., 2021. Pengaruh Penggunaan Aplikasi Tiktok terhadap Perilaku Kecanduan Mahasiswa. *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 6(7), pp.3327-3343.
- Zotara, J.J. (2022) *Tiktok Shopping 101: Everything you need to know*, Search Engine Journal. Available at: <https://www.searchenginejournal.com/tiktok-shopping-guide/453977/> (Accessed: 15 November 2023).