

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kegiatan perdagangan di masyarakat Indonesia telah mengalami perkembangan yang sangat pesat. Hal tersebut dipengaruhi salah satunya dengan berkembangnya teknologi jual beli yang berbasis internet yang dikenal dengan nama *e-commerce* dan *marketplace*.

Fakta bahwa jumlah pengguna internet terus meningkat dengan cepat telah menjadi kenyataan, hal ini menjadi salah satu metode yang sangat efektif bagi perusahaan dan individu untuk memasarkan produk dan jasa mereka kepada konsumen di seluruh dunia. Selain perkembangan teknologi, pembatasan sosial di masyarakat akibat virus *Covid-19* yang hampir menghentikan kegiatan ekonomi konvensional, mendorong masyarakat untuk melakukan transaksi melalui sistem digital atau *online* dan didukung dengan tersedianya para pebisnis *e-commerce* dan *marketplace* yang menyediakan *platform* secara gratis untuk masyarakat melakukan transaksi jual beli secara *online*.

Mengingat pengguna di Indonesia yang menggunakan perdagangan elektronik atau *e-commerce* sangat bervariasi, mulai dari membandingkan harga dengan toko konvensional, mengamati tren kebutuhan masyarakat, dan melihat kompetitor bisnis. Sebelum terjadinya pandemi *Covid-19* berbelanja secara *online* masih belum meyakinkan semua konsumen

tentang keamanan transaksi, keandalan produk, proses pengiriman produk, dan layanan setelah membeli produk. Akibatnya, banyak konsumen masih lebih suka berbelanja secara konvensional karena mereka merasa lebih aman dan percaya pada proses transaksi konvensional, di mana produk yang diinginkan dibeli secara langsung dan diproses dengan cepat. Faktor manusia yang ada di toko konvensional seperti layanan, menyentuh produk, dan mencoba produk, tidak dapat ditawarkan oleh *e-commerce* kepada konsumen. Akibatnya, konsumen masih belum benar-benar beralih ke pembelian *online*, terlebih lagi untuk produk tertentu yang konsumen biasanya dapat melihat dan merasakan kualitasnya secara langsung seperti pakaian, peralatan elektronik dan lainnya.

Namun pembatasan sosial di luar ruangan untuk mengurangi jumlah orang yang terjangkit virus *Covid-19* telah menyebabkan masyarakat mengubah kebiasaan berbelanja mereka yang menjadi salah satu faktor mempercepat pertumbuhan *e-commerce* selama pandemi. Menurut Kominfo, pertumbuhan *e-commerce* selama pandemi meningkat sebesar 91%. Selama dua tahun (2020 dan 2021), ini mungkin menyebabkan lebih sedikit kontak antar manusia dan membutuhkan bantuan layanan *e-commerce* untuk menjembatani pelaku usaha dan konsumen dan hal ini juga yang membuat perubahan perilaku dan pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen.

Digitalisasi di masyarakat Indonesia tidak selalu bergantung pada platform yang sudah ada konsumen mungkin lebih suka berbelanja di toko

konvensional dalam beberapa situasi. Beberapa toko konvensional juga mulai mengubah desain toko mereka untuk berfungsi sebagai gudang untuk menyimpan barang-barang dan menerima pesanan *e-commerce*. Pandemi ini tidak menghancurkan bisnis konvensional, tetapi memberikan peluang baru bagi usaha kecil. Konsumen melihat bahwa kemajuan internet dan *e-commerce* membuat pola hidup dan pengambilan keputusan lebih mudah dan cepat.

Selain itu pelaku usaha memperoleh beberapa keuntungan dari sebuah *e-commerce* dan *marketplace* seperti dapat memperluas pangsa pasar karena semua orang di dunia dapat memesan dan membeli barang yang dijual tanpa dibatasi oleh jarak, tidak perlu mengeluarkan biaya yang besar untuk menyewa tempat, menghemat biaya promosi, produk yang dijual bisa ditampilkan selama 24 jam, dan juga efisiensi biaya operasional dalam hal gaji karyawan.

Berbelanja daring dianggap lebih menyenangkan karena konsumen tidak perlu repot keluar rumah, menghemat waktu dan biaya transportasi ke toko yang dipilih. Bermodalakan *smartphone* serta menggunakan aplikasi, konsumen sudah bisa memilih barang kebutuhan dengan mudah. Hanya dengan melakukan pencarian melalui *e-commerce* dan *marketplace* akan muncul penawaran-penawaran barang kebutuhan yang sudah disediakan informasi harga, kualitas dan spesifikasi barang. Selain itu, produk yang ditawarkan tidak hanya barang-barang dalam kondisi baru

melainkan juga ada barang yang masuk dalam kategori bekas atau yang sering disebut dengan istilah barang *second* atau *secondhand*.

Penggunaan teknologi internet memiliki sisi positif dan negatif. Salah satu aspek negatifnya adalah dalam transaksi online, di mana kepercayaan menjadi faktor utama karena tidak adanya pertemuan langsung antara konsumen dan pelaku usaha, yang bisa mengakibatkan kerugian bagi konsumen akibat perilaku tidak jujur dari pelaku usaha.¹ Terutama dalam pembelian barang bekas atau barang *second*, dengan banyaknya keluhan terhadap kondisi barang yang tidak seperti apa yang diharapkan dalam barang bekas tersebut karena sering kali para pelaku usaha tidak memberikan spesifikasi yang jelas atau menutup-nutupi kecacatan sebuah produk yang diperdagangkan, ataupun ketidaktahuan atau keterbatasan informasi konsumen mengenai perlindungan hukum konsumen dalam bertransaksi, tata cara melakukan komplain apabila terjadinya wanprestasi sampai dengan penyelesaian sengketa atas transaksi tersebut.

Fakta di lapangan bahwa kerugian yang dialami konsumen dalam transaksi jual beli barang *second* sebagian besar adalah karena adanya cacat dari barang *second* yang menjadi objek jual beli. Kurang detailnya deskripsi atau informasi yang diberikan oleh pelaku usaha, terdapat pelaku usaha yang memang sengaja tidak menyampaikan secara detail adanya kecacatan dalam barang yang dijualnya tersebut. Di sisi lain,

¹ NHT Siahaan, Hukum Konsumen: Perlindungan Konsumen dan Tanggung Jawab Produk, (Jakarta: PT Panta Rei, 2005) hal. 14.

konsumen juga belum menyadari akan hak yang diberikan Undang-Undang Perlindungan Konsumen kepada mereka. Sudah sangat jelas, di dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen terdapat serangkaian hak yang menjadi milik konsumen telah diatur tegas.

Contoh kasus yang ditemukan peneliti melalui wawancara menunjukkan beberapa konsumen percaya bahwa pelaku usaha telah melanggar hak atas informasi mereka.

1. Konsumen I: Konsumen pertama adalah Ayu. Pada bulan Januari tahun 2021 Ayu membeli sebuah ponsel bekas dengan merk Iphone 7+ seharga Rp. 3.500.000,- melalui salah satu toko di *marketplace*. Deskripsi yang ditawarkan oleh toko tersebut bahwa produk yang dijual dalam keadaan lengkap bekas 90% berfungsi dan mulus, Ayu bertanya apa kecacatan di 10% nya lalu pihak penjual menjawab hanya ada goresan sedikit di ponsel tersebut. Namun ketika barang sudah sampai ternyata pengisi daya memiliki kecacatan yaitu pecah. Ayu merasa dirugikan karena pihak penjual tidak memberikan informasi secara jujur;

2. Konsumen II: Konsumen kedua adalah Ana. Pada bulan September tahun 2021 Ana membeli sebuah laptop bekas dengan merk HP di salah satu *marketplace*. Deskripsi yang dicantumkan barang yang dijual masih sangat bagus karena pemakaian baru 6 bulan dan masih ada garansi resmi selama 1

tahun, Ana membeli laptop tersebut dan memakainya selama 1 bulan, laptop tersebut mati total. Ana hendak melakukan servis ke toko resmi laptop bermerk HP tersebut dan klaim garansi tetapi pihak toko resmi mengatakan bahwa garansi sudah tidak bisa diklaim karena sudah lewat tenggang waktunya. Ketika Ana berusaha untuk konfirmasi kembali ke pelaku usaha di salah satu *Marketplace* tersebut, akun Ana sudah diblokir oleh pelaku usaha.

Menurut pendapat peneliti, alasan mengapa hak konsumen terhadap hak atas informasi ini tidak terpenuhi adalah karena pelaku usaha tidak memberikan informasi yang sesuai dan mengabaikan peraturan untuk meraih keuntungan mereka sendiri.

Kasus ini menunjukkan bahwa pelaku usaha tidak mematuhi kewajiban yang telah diatur dalam Pasal 7 huruf b Undang-Undang Perlindungan Konsumen, Pasal 13 ayat (1) huruf a dan b Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik dan tidak memenuhi hak konsumen yang diatur dalam Pasal 4 huruf c, Pasal 8 ayat (2) Undang-Undang Perlindungan Konsumen, Pasal 9 Undang-Undang No. 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.

Hak atas informasi dalam jual beli diatur dalam Pasal 4 huruf c Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, disebutkan bahwa konsumen mempunyai “hak untuk mendapatkan

informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa”²

Kemudian UUPK ini juga menegaskan kembali pada Pasal 8 ayat (2) menjelaskan bahwa “pelaku usaha dilarang menjual barang yang tercemar, rusak, cacat atau bekas tanpa memberikan informasi yang lengkap dan akurat tentang barang yang dimaksud”³ Di samping itu, regulasi tentang akses informasi dalam transaksi jual beli melalui platform *online* diatur dalam Undang-Undang tentang Informasi dan Transaksi Elektronik dan pada Undang- Undang No 8 tahun 1999 Pasal 4 jelas diatur mengenai hak konsumen yaitu ”hak atas kenyamanan, keamanan dan keselamatan saat menggunakan barang dan/atau jasa.” Dalam Undang-Undang tersebut pada poin a. hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang dan/atau jasa. Konsumen memiliki hak untuk menerima barang dalam kondisi selamat dan aman, jelas pelaku usaha tidak memenuhi hak konsumen tersebut. Artinya perbuatan pelaku usaha dapat dikategorikan menjadi sebuah perbuatan yang melanggar hukum yang mengakibatkan kerugian pada hak-hak konsumen.

Kemudian berdasarkan Pasal 9 Undang-Undang No. 19 Tahun 2016 Tentang Perubahan Atas Undang-Undang No. 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik disebutkan bahwa “Bisnis yang menggunakan sistem elektronik untuk menjual produk harus

² Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Pasal 4.

³ *Ibid*, Pasal 8.

memberikan informasi yang lengkap dan akurat tentang syarat kontrak, produsen dan produk yang ditawarkan”⁴.

Apabila mekanisme transaksi penjualan dilakukan secara *online* dalam hal ini menggunakan media Tokopedia seperti permasalahan diatas, maka peraturan lain yang dapat digunakan adalah Pasal 28 ayat (1) dari Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik menyatakan bahwa "tiap individu yang dengan sengaja dan tanpa hak menyebarkan informasi palsu yang mengakibatkan kerugian bagi konsumen dalam Transaksi Elektronik.”⁵

Dalam hal ini, meskipun sudah ada undang-undang yang mengatur kepentingan konsumen namun hal itu belum sepenuhnya pasti diterapkan dan hak atas informasi yang benar, jelas dan jujur konsumen masih belum terpenuhi. Oleh karena itu, penulis merasa tertarik untuk mengadakan penelitian yang berjudul : PERLINDUNGAN KONSUMEN BARANG BEKAS (*SECONDHAND*) ATAS HAK INFORMASI YANG BENAR, JELAS DAN JUJUR DALAM PERDAGANGAN SISTEM ELEKTRONIK.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimanakah perlindungan hukum bagi konsumen barang bekas atau barang *secondhand* atas hak informasi yang benar, jelas dan jujur dalam perdagangan sistem elektronik?

⁴ Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, Pasal 9.

⁵ Pasal 28 ayat 1 Undang-Undang ITE /Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016

2. Bagaimana tanggung jawab pelaku usaha dan penyelesaian sengketa terkait hak informasi dalam transaksi jual beli menggunakan sistem elektronik yang berpotensi merugikan konsumen?
3. Bagaimanakah penyelesaian sengketa apabila terjadi perselisihan antara konsumen dengan pelaku usaha menurut UUPK?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui bagaimana perlindungan hukum bagi konsumen barang bekas (*secondhand*) atas hak informasi yang benar, jelas dan jujur dalam perdagangan sistem elektronik;
- b. Untuk mengetahui bagaimana pertanggungjawaban pelaku usaha dan penyelesaian sengketanya atas pelanggaran hak informasi tersebut yang merugikan konsumen;
- c. Untuk mengetahui bagaimana penyelesaian sengketa apabila terjadi perselisihan antara konsumen dengan pelaku usaha.

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat membantu mengembangkan gagasan, konsep dan teori yang berkaitan dengan perlindungan konsumen.

b. Manfaat Praktis

Harapannya, penelitian ini akan memberikan kontribusi dalam memandu semua pihak untuk memahami dan melaksanakan kewajiban serta hak mereka dalam konteks bertransaksi.

D. Kerangka Teori dan Kerangka Konseptual

1. Kerangka Teori

Kerangka teori merupakan penjelasan masalah penelitian berbasis pada penelitian sebelumnya. Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Teori Perlindungan Hukum Konsumen

Menurut Az. Nasution teori perlindungan hukum konsumen sebagai bagian khusus dari hukum konsumen yaitu keseluruhan asas-asas dan kaidah-kaidah yang mengatur dan melindungi konsumen dalam hubungan dan masalah penyediaan dan penggunaannya dalam kehidupan bermasyarakat. Sebagai ilustrasi, dalam hal kepentingan konsumen, diperlukan suatu kerangka hukum yang mencegah praktik-praktik tidak jujur dalam dunia bisnis, seperti dominasi pasar dengan strategi bisnis yang menghambat persaingan sehat atau merugikan perusahaan lain dengan tindakan yang tidak adil. Sementara itu, dari perspektif konsumen, pentingnya memiliki kerangka hukum yang menjamin keamanan setiap produk konsumen untuk dikonsumsi manusia,

disertai dengan informasi yang akurat, jelas, jujur, dan bertanggung jawab.⁶

Menurut ketentuan dalam Pasal 1 angka 1 Undang-Undang Perlindungan Konsumen, secara yuridis disebutkan bahwa "Perlindungan Konsumen mencakup segala langkah yang

menjamin kejelasan hukum guna melindungi kepentingan konsumen.". Oleh karena itu, hukum perlindungan konsumen adalah hukum yang mengatur upaya-upaya untuk memastikan bahwa kepentingan konsumen dilindungi secara hukum. Berdasarkan lima asas pembangunan yang relevan, yakni:⁷

1. Asas manfaat;
2. Asas keadilan;
3. Asas keseimbangan;
4. Asas keamanan dan keselamatan konsumen;
5. Asas kepastian hukum.

b. Teori Tanggungjawab Pelaku Usaha

Teori pertama tentang pertanggung jawaban ini adalah adanya kewajiban untuk menuntut balas dendam dari seseorang yang telah terkena tindakan merugikan dari pihak lain, baik dilakukan oleh pihak lain tersebut maupun oleh sesuatu yang

⁶ Az. Nasution, Hukum Perlindungan Konsumen: Suatu Pengantar (Jakarta: Diadit Media, 2006) Hal. 20-21

⁷ Elsi dan Advendi, Hukum Dalam Ekonomi (Jakarta: PT Grasindo, 2007) Hal. 159.

berada di bawah kekuasaannya. (Roscoe Pound, 1982 : 80).⁸

Prinsip tanggungjawab pelaku usaha dalam hal perjanjian jual beli baik secara *online* maupun *offline* harus berdasarkan:

1. Prinsip tanggung jawab berdasarkan kelalaian/kesalahan (*Negligence*). Berdasarkan teori ini kelalaian produsen yang

berakibat pada munculnya kerugian konsumen merupakan faktor penentu adanya hak konsumen untuk mengajukan gugatan ganti rugi kepada produsen;⁹

2. Prinsip tanggung jawab berdasarkan wanprestasi (*Brench of Warranty*). Keuntungan konsumen berdasarkan teori ini adalah penerapan kewajiban yang sifatnya mutlak (*Strict Obligation*), yaitu berbicara tentang tanggung jawab yang tidak bergantung pada usaha yang telah dilakukan oleh produsen untuk memenuhi komitmennya. Dengan kata lain, meskipun produsen telah berusaha memenuhi kewajiban dan janjinya, jika konsumen tetap mengalami kerugian, produsen masih harus bertanggung jawab untuk mengganti kerugian tersebut;

3. Prinsip tanggung jawab mutlak (*Strict Product Liability*).

Dalam hukum perlindungan konsumen, tanggung jawab mutlak ini merupakan hal yang sangat penting dengan beberapa alasan: *pertama*, tanggung jawab mutlak merupakan

⁸ Roscoe Pound, Pengantar Filsafat Hukum, Terjemahan Mohammad Radjab (Jakarta: Bhratara Aksara, 1982)

⁹ Zulham, Hukum Perlindungan Konsumen (Jakarta: Kencana, 2013) Hal. 183.

instrumen hukum relatif masih baru untuk memperjuangkan hak konsumen memperoleh ganti kerugian. *Kedua*, tanggung jawab mutlak merupakan bagian dan hasil dari perubahan hukum di bidang ekonomi, khususnya industri dan perdagangan yang dalam praktiknya sering menampilkan kesenjangan antara standar yang diterapkan di negara yang satu dengan negara lainnya, dan kesejangan dalam negara yang bersangkutan, yaitu antar – kebutuhan keadilan masyarakat dengan standar perlindungan konsumen dalam hukum positif. *Ketiga*, penerapan tanggung jawab mutlak melahirkan masalah baru bagi produsen yaitu bagaimana produsen menangani resiko gugatan konsumen. *Keempat*, terdapat kesenjangan antara standar norma yang terdapat dalam peraturan hukum yang berlaku dan kebutuhan perlindungan terhadap kepentingan serta hak-hak konsumen.¹⁰

c. Teori Keadilan

Teori keadilan menurut Thomas Hobbes, ialah suatu perbuatan dapat dikatakan adil apabila telah didasarkan pada perjanjian yang telah disepakati. dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa keadilan atau rasa keadilan baru dapat tercapai saat adanya kesepakatan antara dua pihak yang berjanji. Perjanjian

¹⁰ *Ibid.* Hal 96

disini diartikan dalam wujud yang luas tidak hanya sebatas perjanjian dua pihak yang sedang mengadakan kontrak bisnis, sewa-menyewa, dan lain-lain. Melainkan perjanjian disini juga perjanjian jatuhnya putusan antara hakim dan terdakwa, peraturan perundang-undangan yang tidak memihak pada satu pihak saja tetapi saling mengedepankan kepentingan dan kesejahteraan publik.¹¹

2. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual yaitu kerangka yang menghubungkan antara konsep-konsep khusus yang akan diteliti. Berikut istilah-istilah penelitian yang akan dipakai:

a. Perlindungan Konsumen

Perlindungan konsumen menurut Pasal 1 ayat (1) Undang-Undang Perlindungan Konsumen Nomor 8 Tahun 1999 adalah “segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen.”¹²

b. Konsumen

Konsumen menurut Pasal 1 ayat (2) Undang-Undang Perlindungan Konsumen Nomor 8 Tahun 1999 adalah “setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang

¹¹ Muhammad Syukri Albani Nasution, Hukum dalam pendekatan filsafat, Cet. 2, (Jakarta: Kencana, 2017) Hal. 217-218.

¹² Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Pasal 1.

lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.”¹³

c. Barang Bekas

Barang merujuk pada segala jenis objek, baik yang memiliki bentuk fisik maupun abstrak, yang bisa diamati atau tidak, dapat berpindah tempat atau tidak, dapat digunakan habis atau tidak, dan dapat diperdagangkan, digunakan, atau dimanfaatkan oleh konsumen.¹⁴

Barang bekas adalah barang yang sudah dipakai atau barang lama yang sudah dipakai.¹⁵

d. Hak Atas Informasi Yang Benar

Konsumen berhak atas informasi tentang spesifikasi barang dan jasa yang tertera pada label atau iklan sesuai dengan keadaan sebenarnya.

e. Hak Atas Informasi Yang Jelas

Konsumen berhak mendapatkan informasi yang mudah dipahami dan dimengerti serta kelengkapan keterangan informasi sesuai dengan keadaan yang sesungguhnya.

f. Hak Atas Informasi Yang Jujur

Konsumen berhak mendapatkan informasi yang tidak terdapat suatu kebohongan ataupun kecurangan mengenai produk yang akan dibeli.

¹³ Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Pasal 1 ayat (2).

¹⁴ Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Pasal 1 ayat (4).

¹⁵ Kamus Besar Bahasa Indonesia: Barang Bekas. Diakses pada tanggal 11 Juni 2022

g. Perdagangan Melalui Sistem Elektronik

Perdagangan Melalui Sistem Elektronik yang disingkat PMSE menurut PP Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik adalah perdagangan yang transaksinya dilakukan melalui serangkaian perangkat dan prosedur elektronik.¹⁶

E. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian yang penulis gunakan adalah penelitian hukum normatif, sesuai dengan pendapat dari Soerjono Soekanto, hukum normatif adalah jenis penelitian hukum yang menggunakan bahan pustaka atau data sekunder sebagai bahan dasar dan melakukan penelusuran terhadap peraturan dan literatur yang berkaitan dengan masalah yang dibahas.¹⁷

2. Pendekatan Masalah

Penelitian ini dilakukan melalui pendekatan yuridis normatif yang berpusat pada bahan hukum utama yaitu teori-teori, konsep, asas dan peraturan perundang-undangan yang terkait.

3. Sumber Bahan Hukum

Sumber bahan hukum dalam penelitian ini meliputi:

¹⁶ Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik, Pasal 1 ayat (2).

¹⁷ Soerjono Soekanto dan Sri Mamudji, Penelitian Hukum Normatif (suatu Tujuan Singkat), (Jakarta: Rajawali Pers, 2001) hal. 1.

- a. Bahan Hukum Primer, terdiri dari Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, Undang – Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik dan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 71 Tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik dan beberapa Pasal dalam Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPerdata) yang terkait dengan penelitian yang penulis lakukan.
 - b. Bahan Hukum Sekunder, Bahan bacaan seperti buku, jurnal, dan referensi lainnya yang berkaitan dengan Perlindungan Konsumen.
 - c. Bahan Hukum Tersier, berupa *website* hukum dan referensi dari internet sebagai bahan pelengkap.
4. Teknik Pengumpulan Data
- a. Data Sekunder: Dengan melakukan studi pustaka, peneliti mengumpulkan dan menelaah buku, karya ilmiah, jurnal penelitian, serta arsip-arsip yang terkait dengan topik penelitian, baik yang tersedia secara publik maupun yang tidak, serta situs web yang relevan dengan objek penelitian;
 - b. Data Primer: Dengan melakukan wawancara dan pengumpulan data secara langsung dari narasumber, penulis menguatkan argumennya dan mendukung data yang digunakan, serta memperkuat bab pembahasan selanjutnya.

5. Analisis

Setelah mengumpulkan hasil analisis, bahan hukum yang telah terkumpul disusun secara terstruktur dan dinilai secara kualitatif dengan mempertimbangkan relevansi peraturan perundang-undangan yang berlaku.

F. Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan dan Manfaat Penelitian, Kerangka Teori dan Kerangka Konseptual dan Metode Penelitian Hukum.

BAB II TINJAUAN UMUM PERLINDUNGAN HUKUM KONSUMEN, HAK ATAS INFORMASI DAN TRANSAKSI JUAL BELI BARANG BEKAS MELALUI SISTEM ELEKTRONIK

Bab ini menguraikan mengenai kerangka konseptual dan kajian teoritis.

BAB III PELANGGARAN ATAS HAK INFORMASI YANG BENAR, JELAS DAN JUJUR PADA PERDAGANGAN MELALUI SISTEM ELEKTRONIK

Bab ini membahas mengenai gambaran umum objek penelitian yaitu berupa profil situs Tokopedia, layanan

Tokopedia dan kronologi kasus transaksi jual beli pada *platform* Tokopedia.

BAB IV ANALISA PERLINDUNGAN HUKUM KONSUMEN BARANG BEKAS ATAS HAK ATAS INFORMASI YANG BENAR, JELAS DAN JUJUR DALAM PERDAGANGAN MELALUI SISTEM ELEKTRONIK

Bab ini menjawab dan menganalisis masalah mengenai perlindungan hukum bagi konsumen yang membeli barang bekas dalam perdagangan melalui sistem elektronik dan pertanggungjawaban pelaku usaha. Penulis juga membahas bagaimana Tokopedia sebagai penyedia *platform* bertanggungjawab atas informasi yang benar, jelas dan jujur ketika menjual barang bekas melalui sistem elektronik.

BAB V PENUTUP

Bab ini merupakan bab terakhir atau penutup yang berisi mengenai kesimpulan dan saran.