

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang

Perkembangan teknologi internet yang semakin pesat saat ini sangat memudahkan aktivitas yang dilakukan manusia. Mulai dari aktivitas untuk kepentingan pekerjaan, pendidikan, social, hingga perdagangan. "Jumlah penggunaan internet Indonesia di awal 2023 mencapai 212,9 juta. Angka tersebut mengalami pertumbuhan jika dibandingkan dengan periode yang sama di tahun lalu".¹

Dengan adanya kemudahan mengakses segala sesuatu dari internet banyak anak muda yang menemukan hal-hal baru melalui internet seperti halnya yang saat ini sedang populer yaitu Korean Pop atau yang biasa disebut dengan K-Pop. Korean Pop sendiri sudah ada sejak lama namun pada saat itu lebih dikenal dengan nama *Hallyu* atau *Korean Wave*.²

Namun pada saat itu masih tidak banyak orang Mengetahui mengenai Korean Pop karena adanya keterbatasan dalam mengakses internet, namun sekarang dengan perkembangan zaman yang sudah sangat pesat Korean Pop menjadi salah satu yang banyak dicari di internet. Hal tersebut dikarenakan banyak dari artis-artis Korea yang hasil karyanya tembus hingga ke pasar Amerika dimana disana

¹ Agus Tri Haryanto, "Jumlah Pengguna Internet RI Tembus 212,9 Juta di Awal 2023" <https://inet.detik.com> di akses pada 4 april 2023

² Rinata A.R, dan Sulih I.D, "Fanatisme Penggemar Kpop dalam Bermedia Sosial di Instagram", *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol.8, No.2, 2019, h.13

kemajuan teknologi sangat terlihat dan menjadi tolak ukur para artis akan kesuksesan dirinya.

Karya-karya mereka ini ada banyak namun yang sangat digemari oleh remaja-remaja ialah para aktor serta aktris pemain dramanya atau yang biasa disebut dengan drakor yaitu (drama korea) dan yang utama ialah para idol-idolnya. *Hallyu Wave* ini semakin diterima di Indonesia dan menjadikan Indonesia sebagai *fanbase* yang kuat dan royal untuk industri ini. Keroyalan Penggemar K-pop terhitung berpengaruh dilihat dari penjualan *album* beserta *merchandise* yang tinggi diantara aktivitas lainnya.

“*Merchandise* dalam kamus bahasa Inggris berarti barang dagangan”.³ Berdasarkan survei di atas dapat disimpulkan bahwa pembelian *merchandise* merupakan aktivitas yang paling sering dilakukan oleh penggemar Korean Pop. *Merchandise* sendiri terbagi menjadi 2 kategori, yaitu *Unofficial Merchandise* dan *Official Merchandise*.

Unofficial Merchandise Korean Pop merupakan *merchandise* yang bukan berasal dari perusahaan tempat artis tersebut bernaung dan harga *merchandise* ini tergolong murah. Biasanya mereka menjual t-shirt, kalung, tas sablon, casing handphone, stiker, gantungan kunci, botol minum hingga sepatu costum. Sedangkan *Official Merchandise* Korean Pop adalah produksi barang *merchandise* tersebut berasal dari perusahaan artis tersebut bernaung dan harga barang tersebut lebih mahal. *Official Merchandise* Korean Pop biasanya menjual CD/DVD konser, album, kalender, postcard, lightstick, hingga photocard (PC).⁴

³ John M. Echols, *Kamus Bahasa Inggris*, PT Gramedia, Jakarta, 2010, h.378

⁴ Dita Widiartami, *Peluang Usaha dalam Industri Kreatif Sektor Desain Merchandise K-Pop di Yogyakarta*, Skripsi, Universitas Atma Jaya Yogyakarta, 2022, h.2

Mengutip laporan The JoongAng, Indonesia ada di peringkat keempat sebagai pengimpor *album fisik* Pop dan *photocard* (PC) pada 2021. Ini menjadi posisi tertinggi Indonesia sepanjang sejarah. Dengan terjadinya Kemajuan teknologi internet yang sangat cepat tentunya mendorong masyarakat untuk bertransaksi secara nontunai dan mendatangkan kemudahan dalam kehidupan sehari-hari.

Menurut laporan dari *Hootsuite* dan *We Are Social*, mengatakan bahwa 88,1% pengguna internet di Indonesia telah menggunakan layanan *E-commerce* dalam membeli sejumlah produk selama beberapa bulan terakhir ini dan menjadikan Indonesia sebagai salah satu pengguna jual beli online terbesar se Asia Tenggara. Kenaikan transaksi *E-commerce* salah satunya didorong oleh pandemi *Covid-19*. Peralihan, *E-commerce* menjadi pilihan masyarakat untuk berbelanja dan Berjualan ketika pembatasan *mobilitas*.⁵

Perubahan-perubahan ini juga membuat pola pikir serta keinginan masyarakat akan suatu hal menjadi bertambah, dan Banyak orang yang memanfaatkan dengan adanya peluang ini menjadi suatu usaha yang cukup menjanjikan, Apalagi dengan didukung adanya *marketplace* yang cukup terpercaya serta praktis dan mudah diakses oleh siapapun menjadi wadah bagi masyarakat dan kaum milenial untuk mencari segala sesuatu yang mereka butuhkan .

Electronic commerce atau yang biasa disebut *E-commerce* ialah suatu wadah untuk transaksi jual beli berupa aplikasi yang dapat di akses melalui *smartphone* maupun web yang terhubung dengan

⁵ CNN Indonesia, 88,1 Persen Pengguna Internet Belanja dengan *E-Commerce* : <https://www.cnnindonesia.com>, diakses 14 Maret 2023

internet. Faktor – faktor pendukung yang ada pada *E-commerce* antara lain :

1. Cakupan yang luas
2. Proses transaksi yang cepat
3. *E-Commerce* dapat mendorong kreatifitas dari pihak penjual secara cepat dan tepat dan pendistribusian informasi yang disampaikan berlangsung secara periodik.
4. *E-Commerce* dapat menciptakan efesiensi yang tinggi, murah serta informatif.
5. *E-Commerce* dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, dengan pelayanan yang cepat, mudah, aman dan akurat.
6. Harga barang lebih murah dibandingkan yang dijual di offline store.

Beberapa contoh *E-commerce* market place yang ada di Indonesia:

1. Shopee
2. Tokopedia
3. Lazada
4. Buka Lapak
5. Blibli
6. Zalora
7. JD.ID⁶

Ada banyak *marketplace* pada saat ini sehingga masyarakat memiliki banyak pilihan untuk memilih sesuai dengan apa yang mereka butuhkan atau inginkan. Namun tidak semua *marketplace* menjual *merchandise* Korean Pop baik album maupun hal lainnya yang berhubungan dengan Korean Pop. Ada 3 *marketplace* yang dikenal

⁶ Asti, 7 Contoh Platform *E-commerce* di Indonesia, <https://dailysocial.id/post/> Diakses Pada, 14 Maret 2023

menjual *merchandise* Korean Pop yaitu Shopee, Lazada dan Tokopedia, ketiganya memiliki banyak pengguna di Indonesia karena merupakan *marketplace* berskala besar.

Namun dengan adanya kemajuan melakukan transaksi secara online atau secara elektronik juga memiliki kekurangan yang sangat jelas yaitu para pembeli tidak dapat melihat dan juga memegang barang yang dimaksud dalam hal ini ialah *Merchandise* Korean pop seperti album dan photocard secara langsung. Oleh sebab itulah banyak kasus mengenai keadaan barang yang tidak sesuai dengan yang di foto atau yang telah di perjanjikan karena melakukan transaksi hanya secara elektronik.

Untuk mengantisipasi hal tersebut di Indonesia telah diatur mengenai Informasi dan Transaksi Elektronik di dalam Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, yang diperbaharui dengan Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan atas Undang-undang Nomor 11 Tahun 2008 tersebut.⁷

Tetapi karena adanya ketidaksesuaian keadaan barang dengan yang diperjanjikan maka perlu juga adanya perlindungan konsumen, yaitu dimana hak-hak konsumen dilindungi dan diatur dalam Undang-

⁷ Alifia Radhita Widorini, "*Perlindungan Hukum Konsumen Terhadap Kerusakan/Cacat Barang Yang Dibeli (Studi Kasus Pada Marketplace Shopee Dan Bukalapak)* ", Skripsi, Universitas Islam Sultan Agung, 2021, h.3

Undang Nomor 8 Tahun 1999 yang merupakan pembaharuan dari Undang-Undang No. 3 Tahun 1989 tentang Telekomunikasi. Yang termasuk dalam hak-hak konsumen ialah hak atas kenyamanan, kepercayaan, serta keamanan mulai dalam melakukan transaksi hingga sampai barang diterima dari pelaku usaha kepada konsumen.

Pada Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Bab IV Pasal 19 - Pasal 28 tentang pelaku usaha, disitu dibahas mengenai apa saja bentuk pertanggung jawaban pelaku usaha apabila barang yang mereka jual mengalami cacat, tidak sesuai dan mengalami perubahan bentuk saat diterima oleh konsumen. Pada Pasal 19 angka 1 berbunyi “Pelaku usaha bertanggung jawab memberikan ganti rugi atas kerusakan, pencemaran, dan/atau kerugian konsumen akibat mengkonsumsi barang dan/atau jasa yang dihasilkan atau diperdagangkan”.⁸

Seiring dengan kepopuleran Kpop atau musik pop asal Korea Selatan yang semakin meningkat di Indonesia beberapa waktu terakhir, permintaan para penggemar atau biasa disebut Kpopers mengalami peningkatan yang signifikan terhadap semua hal yang berhubungan dengan Kpop, termasuk barang dan aksesori (*merchandise*). Para penggemar K-Pop mengoleksi merchandise idola dari yang limited edition sampai yang berharga jutaan pun pasti akan habis dibeli oleh

⁸ Abuyazid Bustomi, Tanggung Jawab Pelaku Usaha Terhadap Kerugian konsumen, *Jurnal Hukum*, Vol.16, No.2, 2018, h.162

fans K-Pop. Meskipun demikian, terdapat beberapa isu yang sering muncul dalam pembelian merchandise Korean Pop, seperti masalah kualitas produk, harga yang tidak sesuai dengan kualitas, ketidakjelasan informasi mengenai produk yang dijual, dan ketidakpuasan terhadap layanan konsumen.

Meskipun peraturan mengenai transaksi elektronik sudah tersedia namun, pelaksanaannya masih jauh dari harapan masyarakat. Penyelesaian kasus yang tidak maksimal dan juga cenderung mengabaikan hak-hak konsumen, dan banyak pula kasus yang tidak ada penyelesaiannya, hal tersebut karena konsumen lebih memilih untuk tidak memperlmasalahkannya. Maka dalam hal ini sebagai konsumen harus mendapatkan perlindungan dalam melakukan transaksi jual beli.

Berdasarkan uraian di atas, terkait tentang jual beli *merchandise* album dan photocard Penulis tertarik untuk mengkaji, menyusun dan meneliti ke dalam penulisan skripsi yang berjudul : **“Tinjauan Yuridis Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Dalam Transaksi *E-Commerce Merchandise* Korean Pop Dilihat dari Undang-Undang No.8 Tahun 1999”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan dari latar belakang di atas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana Peraturan perlindungan Hukum terhadap konsumen dalam transaksi Elektronik ?
2. Bagaimana Hak dan kewajiban pihak konsumen dalam transaksi *E-Commerce Merchandise Korean Pop* ?
3. Bagaimana Perlindungan Hukum terhadap konsumen dalam transaksi elektronik merchandise Korean Pop jika barang yang diterima cacat atau rusak ?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bentuk peraturan perlindungan konsumen dalam transaksi elektronik dalam pembelian *merchandise* Korean Pop berdasarkan Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.
2. Untuk mengetahui apakah pembeli merchandise Korean Pop dalam transaksi *E-commerce* sudah mendapatkan hak dan kewajibannya sebagai konsumen.
3. Untuk mengetahui bagaimana jalan keluar yang akan di lakukan oleh penjual kepada konsumen jika barang yang di terima cacat atau rusak.

D. Manfaat penelitian

Melalui Penelitian Ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis, normative maupun praktis, yakni :

1. Secara teoritis, Penelitian ini di harapkan dapat Meningkatkan kesadaran dan pemahaman konsumen tentang hak dan kewajiban

mereka dalam bertransaksi online dan bisa Menjadi dasar untuk penelitian selanjutnya.

2. Secara Praktis, Hasil penelitian ini dapat Memperkuat perlindungan konsumen dalam transaksi *E-commerce* dan Mengurangi resiko penipuan dan kerugian finansial.

E. Defenisi operasional

Definisi operasional adalah proses mendefinisikan konsep atau konstruksi dengan cara yang terukur dan dapat diamati yang dapat direplikasi atau diuji. Definisi operasional memberikan gambaran yang jelas dan ringkas tentang bagaimana konsep atau konstruk diukur atau dievaluasi, untuk itu sangat penting dalam penelitian, karena membantu memastikan bahwa peneliti atau studi yang berbeda menggunakan kriteria yang sama dalam mengukur konsep tertentu, yang memungkinkan konsistensi dan keterbandingan hasil.

1. Tinjauan Yuridis, adalah suatu proses analisis atau penelitian hukum secara sistematis dan logis terhadap suatu permasalahan atau kasus hukum dengan menggunakan berbagai sumber hukum yang relevan.
2. Perlindungan Hukum, Menurut Satjipto Rahardjo, perlindungan hukum adalah memberikan pengayoman terhadap hak asasi manusia yang dirugikan orang lain dan perlindungan itu diberikan

kepada masyarakat agar dapat menikmati semua hak-hak yang diberikan oleh hukum.⁹

3. Perlindungan Konsumen, Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 pasal 1 angka 1 yang berbunyi : “Perlindungan konsumen adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen”
4. *E-Commerce* secara umum dapat diartikan sebagai transaksi jual beli secara elektronik melalui media internet. Selain itu, *E-commerce* juga dapat diartikan sebagai suatu proses berbisnis dengan memakai teknologi elektronik yang menghubungkan antara perusahaan, konsumen dan masyarakat dalam bentuk transaksi elektronik dan pertukaran atau penjualan barang, servis, dan informasi secara elektronik.
5. H. Mudiantono Sujana mengartikan *Merchandise* adalah produk-produk yang dijual pedagang eceran atau peritel dalam gerainya kepada konsumen.¹⁰
6. Korean Pop atau yg di sebut K-pop adalah musik populer yang berasal dari Korea Selatan. Genre dari musik yang dimaksud pun beragam, bisa dari hip-hop, jazz, rock, electronic dance, dan lain sebagainya

⁹ Satjipto Rahardjo, *Ilmu Hukum*, PT. Citra Aditya Bakti, Bandung, 2000, h.54

¹⁰ Kholida Qothrunnada, Pengertian, Fungsi, Contoh, dan Jenisnya, <https://finance.detik.com>, diakses 26 maret 2023

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Umum Perlindungan Konsumen

1. Pengertian Perlindungan Konsumen

Dalam Pasal 1 angka 1 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen menyatakan bahwa “Perlindungan konsumen adalah “segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen”.

Kalimat yang menyatakan “segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum”, diharapkan mampu menjadi benteng untuk meniadakan tindakan sewenang-wenang yang merugikan pelaku usaha hanya demi untuk kepentingan perlindungan konsumen.

Faktor yang juga turut mendorong pembentukan Undang-undang No.8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen di Indonesia adalah perkebangan sistem perdagangan global yang dikemas dalam kerangka *World Trade Organization (WTO)*, maupun program *International Monetary Fund (IMF)* dan Program Bank Dunia.¹¹

Berkaitan dengan kegiatan usaha secara online konsumen juga termasuk dalam kategori Pengguna Sistem Elektronik sesuai dengan Pasal 1 angka 6a Peraturan Pemerintah Nomor 71 Tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik yang merupakan setiap Orang, penyelenggara Negara, Badan Usaha dan Masyarakat yang memanfaatkan barang, jasa, fasilitas

¹¹ Inosentius Samsul, *Perlindungan Konsumen, Kemungkinan Penerapan Tanggung Jawab Mutlak*, Universitas Indonesia, Jakarta, 2004, h.131

atau informasi yang disediakan oleh Penyelenggara Sistem Elektronik¹²

2. Asas Dan Tujuan Perlindungan Konsumen

Asas hukum bukan peraturan hukum, namun tidak ada hukum yang bisa dipahami tanpa mengetahui asas-asas hukum yang ada di dalamnya. Ketentuan Pasal 2 Undang-undang nomor 8 tahun 1999 menerangkan bahwa upaya perlindungan bagi konsumen dilakukan dengan beberapa asas perlindungan konsumen yang relevan. Kelima asas yang dimaksud, antara lain asas manfaat, keadilan, keseimbangan, keamanan dan kepastian hukum.

- 1) Asas manfaat dimaksudkan untuk mengamatkan bahwa segala upaya dalam penyelenggaraan perlindungan konsumen harus memberikan manfaat sebesar-besarnya bagi kepentingan konsumen dan pelaku usaha secara keseluruhan.
- 2) Asas keadilan dimaksudkan agar partisipasi seluruh rakyat dapat diwujudkan secara maksimal dan memberikan kesempatan kepada konsumen dan pelaku usaha untuk memperoleh haknya dan melaksanakan kewajibannya secara adil.
- 3) Asas keseimbangan dimaksudkan untuk memberikan keseimbangan antara kepentingan konsumen, pelaku usaha, dan pemerintah.
- 4) Asas keamanan dan keselamatan konsumen dimaksudkan untuk memberikan jaminan atas keamanan dan keselamatan kepada konsumen dalam penggunaan, pemakaian, dan pemanfaatan barang dan/atau jasa yang dikonsumsi atau digunakan.
- 5) Asas kepastian hukum dimaksudkan agar, baik pelaku usaha maupun konsumen menaati hukum dan memperoleh keadilan dalam penyelenggaraan perlindungan konsumen, serta negara menjamin kepastian hukum.¹³

¹² Gunawan Widjaja & Ahmad Yani, *Hukum tentang Perlindungan Konsumen*, PT.Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2000, h.5

¹³ Yusuf Shofie, *Pelaku Usaha, Konsumen, Dan Tindak Pidana Korporasi*, Ghalia Indonesia, Jakarta, 2002, h.25

Dari hak-hak dan kewajiban terlihatlah pembentukan Pasal 3 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang perlindungan konsumen memiliki tujuan sebagai berikut :

- a) Meningkatkan kesadaran, kemampuan dan kemandirian konsumen untuk melindungi diri.
- b) Mengangkat harkat dan martabat konsumen dengan cara menghindarkannya dari akses negatif pemakaian barang dan/atau jasa.
- c) Meningkatkan pemberdayaan konsumen dalam memilih, menentukan dan menuntut hak-haknya sebagai konsumen.
- d) Menciptakan sistem perlindungan konsumen yang mengandung unsur kepastian hukum dan kerterbukaan informasi serta akses untuk mendapatkan informasi.
- e) Menumbuhkan kesadaran pelaku usaha mengenai pentingnya perlindungan konsumen sehingga tumbuh sikap yang jujur dan bertanggung jawab dalam berusaha.
- f) Meningkatkan kualitas barang dan/atau jasa yang meenjamin kelangsungan usaha produksi barang dan/atau jasa, kesehatan, kenyamanan, kemanan dan keselamatan konsumen.

3. Pengertian Konsumen Dan Pelaku Usaha

A. Konsumen

Pengertian Konsumen Menurut Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen dalam Pasal 1 Angka

(2), konsumen adalah “Setiap orang yang menggunakan barang dan/atau layanan yang tersedia di masyarakat, baik untuk kepentingan diri sendiri, diri mereka sendiri, keluarga mereka, orang lain, dan makhluk hidup lain dan bukan untuk diperdagangkan.”

Menurut pendapat A. Abdurahman, konsumen adalah seseorang yang menggunakan atau memakai, mengkonsumsi barang dan/atau jasa.

Menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) arti dari konsumen adalah pemakai barang hasil produksi (bahan pakaian, makanan, dan sebagainya); penerima pesan iklan; atau juga bisa merupakan pemakai jasa (pelanggan dan sebagainya).¹⁴

B. Pelaku Usaha

Menurut Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, Pasal 1 Angka (3) Pelaku Usaha adalah “Setiap orang perorangan atau badan usaha, baik yang berbentuk badan hukum maupun bukan badan hukum yang didirikan dan berkedudukan diwilayah hukum negara Republik Indonesia, baik sendiri maupun bersama-sama melalui perjanjian penyelenggaraan kegiatan usaha dalam berbagai bidang ekonomi.”

Menurut Johannes Gunawan mengemukakan cakupan luasnya pengertian pelaku usaha dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen memiliki persamaan dengan pengertian

¹⁴ Fakhriyan Ardyanto, Konsumen Adalah Bagian Penting Dalam Kegiatan Ekonomi, <https://m.liputan6.com>, diakses pada tanggal, 23 Mei 2023

pelaku usaha menurut masyarakat eropa terutama negara Belanda.

Adapun yang dapat dikualifikasikan sebagai pelaku usaha adalah :

- a. Pembuat produk jadi (finished product);
- b. Penghasil bahan baku;
- c. Pembuat suku cadang;
- d. Setiap orang yang menampakkan dirinya sebagai produsen dengan jalan mencantumkan namanya, tanda pengenal tertentu atau tanda lain yang membedakan dengan produk asli, pada produk tertentu;
- e. Importir suatu produk dengan maksud untuk dijualbelikan, disewakan, disewagunakan (leasing) atau bentuk distribusi lain dalam transaksi perdagangan;
- f. Pemasok (supplie), dalam hal identitas produsen atau importir tidak dapat ditentukan.¹⁵

4. Hak Hak dan kewajiban Konsumen

Dari segala ketentuan secara umum dikenal ada 4 (empat) hak dasar konsumen, yaitu ¹⁶ :

- a hak untuk mendapatkan keamanan (*the right to safety*);
- b. hak untuk mendapatkan informasi (*the right to be informed*);
- c. hak untuk memilih (*the right to choose*);
- d. hak untuk didengar (*the right to be heard*).

Empat hak dasar ini diakui secara internasional. Dalam perkembangannya, organisasi-organisasi konsumen yang tergabung dalam *The International Organization of Consumer Union* (IOCU) menambahkan lagi beberapa hak, seperti hak mendapatkan pendidikan, hak mendapatkan ganti kerugian dan hak mendapatkan lingkungan hidup yang baik dan sehat.

¹⁵ Kurniawan, *Hukum Perlindungan Konsumen*, UB Press, Mataram, 2011, h.43

¹⁶ Happy Susanto, *Hak-Hak Konsumen Jika dirugikan*, Visimedia, Jakarta, 2008, h.20

Menurut ketentuan Pasal 4 Undang-undang Perlindungan Konsumen, Hak-hak Konsumen disebutkan disusun secara sistematis (mulai dari yang diasumsikan paling dasar), akan diperoleh urutan sebagai berikut ¹⁷:

1) Hak konsumen mendapatkan keamanan

Konsumen berhak mendapatkan keamanan dari barang dan jasa yang ditawarkan kepadanya. Produk barang dan jasa itu tidak boleh membahayakan jika dikonsumsi sehingga konsumen tidak dirugikan baik secara jasmani dan rohani.

Setiap produk yang diperkenalkan kepada konsumen harus disertai informasi yang benar. Informasi ini diperlukan agar konsumen tidak sampai mempunyai gambaran yang keliru atas produk barang dan jasa, melalui iklan di berbagai media atau mencantumkan dalam kemasan produk.¹⁸

2) Hak untuk didengar

Hak yang erat kaitannya dengan hak untuk mendapatkan informasi adalah hak untuk didengar. Ini disebabkan oleh informasi yang diberikan pihak yang berkepentingan atau berkompeten sering tidak cukup memuaskan konsumen. Untuk itu konsumen berhak mengajukan permintaan informasi lebih lanjut.

3) Hak untuk memilih

¹⁷ Celina Tri Siwi Kristiyanti, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Sinar Grafika, Jakarta, 2008, h.32

¹⁸ *Ibid*, h.33

Dalam mengonsumsi suatu produk, konsumen berhak menentukan pilihannya, ia tidak boleh mendapat tekanan dari pihak luar sehingga ia tidak lagi bebas untuk membeli atau tidak membeli. Seandainya ia jadi membeli, ia juga bebas menentukan produk mana yang akan dibeli.¹⁹

- 4) Hak untuk mendapatkan produk barang dan/atau jasa Sesuai dengan nilai tukar yang diberikan.

Dengan hak ini berarti konsumen harus dilindungi dari permainan harga yang tidak wajar. Dengan kata lain, kuantitas dan kualitas barang dan/atau jasa yang dikonsumsi harus sesuai dengan nilai uang yang dibayar sebagai penggantinya.

- 5) Hak untuk mendapat penyelesaian hukum

Hak untuk mendapatkan ganti kerugian harus ditempatkan lebih tinggi daripada hak pelaku usaha (produsen/penyalur produk) untuk membuat klausula eksonerasi secara sepihak.²⁰ Jika permintaan yang diajukan konsumen dirasakan tidak mendapat tanggapan yang layak dari pihak-pihak terkait dalam hubungan hukum dengannya, maka konsumen berhak mendapatkan penyelesaian hukum, termasuk advokasi.

¹⁹ *Ibi*,h.34

²⁰ *Ibid*,h.35

5. Tanggung Jawab Pelaku Usaha Atas Kerugian yang Dialami Oleh Konsumen

Berdasarkan substansi pasal 19 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang perlindungan konsumen diketahui bahwa tanggung jawab pelaku usaha meliputi:

Pasal 19

1. Pelaku usaha bertanggung jawab memberikan ganti rugi atas kerusakan, pencemaran, dan atau kerugian konsumen akibat mengkonsumsi barang atau jasa yang dihasilkan atau diperdagangkan.
2. Ganti rugi sebagaimana dimaksud pada ayat 1 dapat berupa pengembalian uang atau pengembalian barang dan atau jasa pemberian santunan yang dengan ketentuan peraturan perundang-undangan
3. Pemberian ganti rugi dilaksanakan dalam tenggang waktu 7 (tujuh) hari setelah tanggal transaksi
4. Pemberian ganti rugi sebagaimana dimaksud pada ayat 1 dan ayat 2 tidak menghapuskan kemungkinan adanya tuntutan pidana berdasarkan pembuktian lebih lanjut mengenai adanya unsur kesalahan
5. Ketentuan sebagaimana yang dimaksud pada ayat 1 dan ayat 2 tidak berlaku apabila pelaku usaha dapat membuktikan bahwa kesalahan tersebut merupakan kesalahan konsumen.²¹

B. Tinjauan umum tentang Transaksi dalam Komersial Elektronik (E-Commerce)

1. Pengertian Komersial Elektronik (E-Commerce)

“Transaksi komersial elektronik (*e-commerce*) merupakan salah satu bentuk bisnis modern yang bersifat non-face dan non-sign (tanpa bertatap muka dan tanpa ditandatangani)”.²² Arti lain dari *E-commerce*

²¹ Sutarman Yodo, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Rajawali Pers, Jakarta, 2010, h.125

²² Rahmadi Indra Tektona, Kepastian Hukum kontrak Elektronik yang dibuat oleh notaris, *Jurnal Hukum Mimbar Justitia*, Vol. 8 No. 2, Des 2022, h.274

yaitu penggunaan teknologi informasi dan komunikasi pengolahan digital dalam melakukan transaksi bisnis untuk menciptakan, mengubah dan mendefinisikan kembali hubungan yang baru antara penjual dan pembeli.

Dalam Pasal 1 angka 2 Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik yang dimaksud dengan Transaksi Elektronik adalah perbuatan hukum yang dilakukan dengan menggunakan komputer, jaringan komputer, dan/ atau media elektronik lainnya.²³

Pada transaksi *E-commerce*, para pihak terkait didalamnya melakukan hubungan hukum yang dituangkan melalui suatu bentuk perjanjian atau kontrak yang dilakukan secara elektronik dan sesuai dengan Pasal 1 butir 17 Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 disebut sebagai kontrak elektronik, yakni perjanjian yang dimuat dalam dokumen elektronik atau media elektronik lainnya.²⁴

2. Jenis Transaksi dalam Komersial Elektronik (*E-Commerce*)

Secara garis besar Jenis transaksi komersial elektronik (*e-commerce*) dibagi menjadi 5, yaitu:

- a. *Business to Business (B2B)* Transaksi B2B merupakan Transaksi bisnis antara pelaku bisnis dengan pelaku bisnis

²³ Raida L. Tobing, *Penelitian Hukum Tentang Efektivitas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi Dan Transaksi Elektronik*, Badan Pembinaan Hukum Nasional Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia RI, Jakarta, 2012, h.19.

²⁴ Mariam Darus Badruzaman, *Kompilasi Hukum Perikatan*, Citra Aditya Bakti, Jakarta, 2001, h. 283

lainnya. Dapat berupa kesepakatan spesifik yang mendukung kelancaran bisnis.

- b. *Business to Customer (B2C)* Transaksi B2C merupakan Aktivitas yang dilakukan produsen kepada, konsumen secara langsung.
- c. *Customer to Customer (C2C)* Transaksi C2C merupakan transaksi dimana individu saling menjual barang satu sama lain.
- d. *Customer to Business (C2B)* Transaksi C2B merupakan transaksi yang memungkinkan individu menjual barang pada perusahaan.
- e. *Customer to Government (C2G)* Transaksi C2G merupakan transaksi dimana individu dapat melakukan transaksi dengan pemerintah.²⁵

3. Cara bertransaksi dalam e-commerce

Transaksi jual beli melalui *e-commerce*, biasanya akan didahului oleh penawaran jual, penawaran beli dan penerimaan jual atau penerimaan beli. Sebelum itu mungkin terjadi penawaran secara online, misalnya melalui *website* situs di internet atau melalui posting di *mailing list* dan *newsgroup* atau melalui undangan untuk para customer melalui model *business to business*.

Transaksi online dalam *e-commerce* menurut Cavanilas dan Nadal dalam *Research Paper on Contract Law*, memiliki banyak tipe dan variasi, yaitu :

- a. Transaksi melalui *chatting* dan *video conference*
- b. Transaksi melalui *email*
- c. Transaksi melalui *web* atau *situs*²⁶

²⁵ Mahir pradana, "Klasifikasi Jenis-Jenis Bisnis E-Commerce Di Indonesia", *Jurnal Neo-bis*, Vol 9, No. 2, Des 2015

Transaksi melalui *chatting* atau *video conference* adalah seseorang dalam menawarkan sesuatu dengan model dialog interaktif melalui internet, seperti melalui telepon, *chatting* dilakukan melalui tulisan sedang *video conference* dilakukan melalui media elektronik, dimana orang dapat melihat langsung gambar dan mendengar suara pihak lain yang melakukan penawaran dengan menggunakan alat ini.

Transaksi dengan menggunakan *email* dapat dilakukan dengan mudah. Dalam hal ini kedua belah pihak harus sudah memiliki *email address*. Selanjutnya, sebelum melakukan transaksi, *customer* sudah mengetahui *e-mail* yang akan ditujukan jenis barang serta jumlah yang akan dibeli. Kemudian *customer* menulis nama produk dan jumlah produk, alamat pengiriman dan metode pembayaran yang digunakan. *Customer* selanjutnya akan menerima konfirmasi dari *merchant* mengenai order barang yang dipesan.²⁷

Model transaksi melalui website atau situs yaitu penjual menyediakan daftar atau katalog barang yang dijual yang disertai dengan deskripsi produk yang telah dibuat oleh penjual. Berbelanja dengan menggunakan *order form* merupakan salah satu cara berbelanja yang paling sering digunakan dalam *e-commerce*. Dengan cara ini pembeli menyediakan daftar atau katalog barang yang dijual. Saat tahap order dilaksanakan, biasanya produk yang dijual tidak divisualisasikan dalam bentuk gambar, akan tetapi dalam bentuk deskripsi produk.²⁸

4. Keuntungan dan Kerugian dalam Transaksi Komeersial Elektronik (E-Commerce)

E-Commerce mempunyai beberapa keuntungan dan kerugian.

Berikut ini diuraikan beberapa keuntungan dan kerugian *E-Commerce* terhadap individu, masyarakat dan negara.

²⁶ M.Sanusi Arsyad, "*Transaksi Bisnis dalam Electronic Commerce (e-Commerce): Studi Tentang Permasalahan - Permasalahan Hukum dan Solusinya*", Tesis Magister, Universitas Islam Indonesia, 2000, h.53

²⁷ Ummal Khoiriyah, "E-Commerce dalam Hukum Islam", *Jurnal Hukum Islam* Vol.2, No.2, 2018, h.128

²⁸ Tim Litbang Wahana Komputer, *Apa dan Bagaimana E-Commerce*, Cetakan Pertama, Yogyakarta, AndiOffset, 2002, h.56

1. Keuntungan Transaksi Komersial Elektronik (*E-Commerce*)

a. Bagi Individu (penjual dan pembeli)

1. Bagi penjual memudahkan dalam pemasaran produk karena sudah terdapat banyak media sosial yang membantu para pebisnis online dalam pemasarannya.
2. Memudahkan penjual dalam mengontrol semua aktivitas aliran produknya sehingga meminimalisir pencurian produk oleh beberapa oknum tidak bertanggung jawab.
3. Banyak pebisnis *E-Commerce* membuka jam pemesanan lebih lama bahkan dapat mencapai waktu 24 jam dalam sehari.
4. Bagi pembeli juga *E-commerce* memudahkan dalam pencarian berbagai macam produk yang dilakukan dengan mudah tanpa harus mengunjungi toko yang menjual produk tersebut.²⁹
5. Home shopping, pembeli dapat melakukan transaksi dari rumah sehingga dapat menghemat waktu, menghindari kemacetan, dan jangkauan toko-toko yang jauh dari lokasi pembeli.³⁰
6. *Product on demand*, Pembeli dapat mencari produk sesuai dengan keinginan dan mendapatkannya.

b. Bagi Masyarakat

1. *E-Commerce* memungkinkan banyak orang yang untuk bekerja di rumah mereka sendiri dan untuk mengurangi frekuensi

²⁹ Adi Sulisty Nugroho, *E-Commerce Teori dan Implementasi*, Ekuilibria, Yogyakarta, 2016, h.8

³⁰ Ita Nurhayati, *Tinjauan Hukum Islam Terhadap Transaksi Bisnis Melalui E-Commerce di Indonesia*, Skripsi, Universitas Islam Negeri Bandung, 2000, h. 51

perjalanan yang harus mereka lakukan untuk berbelanja keluar rumah.

2. *E-commerce* memungkinkan sejumlah pedagang untuk menjual barang-barang atau jasa-jasa mereka dengan harga yang lebih murah, sehingga jumlah orang yang dapat membeli produk atau jasa mereka akan menjadi lebih banyak, sekaligus dapat meningkatkan standar hidup mereka.
3. *E-commerce* dapat memfasilitasi pemberian layanan-layanan publik, seperti perawatan kesehatan, pendidikan, pendistribusian layanan-layanan sosial dari pemerintah.

c. Bagi Negara

1. Negara banyak keuntungan untuk berbagai macam pajak penjualan dan pajak ekspok impor produk-produk tersebut.
2. Tarif ekonomi negara dapat meningkat karena jika suatu negara sudah mempunyai produk yang berkualitas dan banyak digemari maka akan banyak masyarakat terutama masyarakat luar negeri yang ingin membeli produk tersebut.

2. Kerugian Transaksi Komersial elektronik (*E-Commerce*)

b. Bagi Individu

1. Rentannya terjadi penipuan online oleh para pebisnis online palsu.
2. Membuat individu menjadi lebih malas untuk mendatangi langsung dan melihat kualitas barang secara langsung.

3. Pembeli tidak semuanya mempergunakan teknologi yang sama.
4. Tidak semua orang memiliki akses terhadap internet.
5. Organisasi/manajer butuh untuk meningkatkan pengetahuan mengenai teknologi informasi.³¹

c. Bagi Masyarakat.

1. Membuat masyarakat lebih konsumtif karena dengan mudahnya melihat dan mencari produk-produk yang sedang trending mendorong masyarakat ingin memiliki semua produk produk tersebut karena dapat didapatkan dengan mudah.
2. Mendorong perilaku egoisme karena terkadang masyarakat lebih mengutamakan atau meninggikan dirinya sendiri dari lingkungannya karena ingin tampil lebih dengan produk-produk yang sedang trending.

d. Bagi Negara.

1. Negara sering dirugikan oleh produk-produk hasil ilegal dan berbagai macam aktivitas penggelapan barang yang terjadi dalam bisnis *E-Commerce*.
2. Negara juga akan mendapatkan pencemaran nama baik apabila terdapat oknum-oknum penjual dalam negeri yang memalsukan ataupun melakukan kejahatan dalam aktivitas *E-Commerce*.

³¹ Hilyana Aulia, *Perlindungan Hukum Terhadap Nasabah Pengguna Kartu Kredit dalam Transaksi E-Commerce*, Skripsi, Universitas Lampung , 2018.

C. Tinjauan Umum Tentang Korean Pop (K-pop)

1. Pengertian Korean Pop (K-Pop)

Korean Pop adalah sebuah budaya musik populer yang berasal dari Korea selatan. Banyak artis dan para kelompok musik pop Korea sudah menembus batas dalam negeri dan juga sebuah kepopuleran dari manca negara. Diberbagai negara kegandrungan terhadap musik K-pop merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari budaya hallyu. Menurut Sarah Leung dalam Musiam Suci, K-pop telah dengan sukses menghasilkan sebuah konstruksi citra, seksualitas, femininitas, maskulinitas dan moralitas yang baru pada masyarakat.

Dimana berarti masyarakat dinyatakan cenderung dapat mengetahui dan mengidentifikasi nilai budaya yang dibawa oleh hallyu melalui produk-produk yang telah beredar. Penggemar K-pop juga akhirnya akan mencari tahu dan belajar lebih banyak lagi tentang budaya hallyu. Sedangkan Idol atau idola yaitu adalah seseorang yang bakat, prestasi, status atau penampilan fisiknya secara khusus diakui oleh para penggemarnya.

Indonesia yang saat ini merupakan negara dengan jumlah penduduk terbesar keempat di dunia merupakan rumah bagi jutaan K-popers atau pecinta K-pop. Indonesia dikenal memiliki fanbase yang besar dan loyal dalam dunia K-pop. Hal ini menjadikan Indonesia sebagai 'pasar' yang sangat potensial untuk perekonomian Korea Selatan dengan adanya *Korean Wave*.³²

³² Rinata A.R, Sulih I.D, *Op.Cit*, h.57-58

2. Dampak Positif dan Negatif Korean Pop (K-pop)

Segala sesuatu pasti pasti memiliki dampak positif dan negatifnya, ada kekurangan dan juga kelebihan. Namun semua itu tergantung dari bagaimana cara kita memandang mengenai hal-hal tersebut, jika kita memandang hal tersebut secara positif maka yang terlihat oleh mata kita hanya baik-baik saja dan menutup segala bentuk buruknya. Begitu juga sebaliknya jika kita memandang hanya buruknya saja mengenai hal tersebut maka hal-hal buruklah yang akan selalu tampak di mata kita dan hanya akan selalu salah di mata kita. Berikut adalah dampak positif dan negatif dengan adanya Korean Pop :

a. Dampak positif Korean Pop (K-pop)

1. Banyak orang yang jadi memiliki hobi baru
2. Menjadi tempat untuk menambah teman
3. Menjadi ladang rejeki karena dianggap memiliki pasarnya sendiri mengenai segala sesuatu *merchandise* yang dijual oleh artis idolanya pasti memiliki peminat.
4. Dapat dijadikan untuk menambah wawasan dan belajar mengenai budaya luar terutama budaya korea.
5. Dapat dijadikan menjadi sebuah penelitian baru mengenai hal-hal atau pengaruh K-pop (Korean Pop) terhadap dunia musik sekarang.

b. Dampak negatif Korean Pop (K-pop)

Setelah adanya dampak positif pasti juga ada negatifnya antara lain adalah jika segala sesuatunya disukai secara berlebihan itu tidak baik dan hanya akan menimbulkan hal-hal negatif juga. Sama halnya dengan Korean Pop (K-pop) ini jika seorang fans menyukai idol secara berlebihan pasti akan timbul rasa ingin mencari tahu lebih mengenai idolanya tentang apa yang sedang dilakukan, apa kesibukannya bahkan hal-hal yang bersifat pribadi lainnya. Dampak negatif K-pop yang mungkin terjadi adalah :

1. Peniruan yang berlebihan oleh penggemar, Beberapa penggemar K-pop dapat meniru gaya hidup, tata cara berpakaian, dan bahkan tindakan para artis K-pop. Hal ini bisa berdampak buruk pada penggemar karena mereka kehilangan identitas mereka sendiri dan juga bisa memicu perilaku yang tidak sehat.
2. Kecanduan media social, K-pop sangat populer di media sosial, dan penggemar seringkali menghabiskan waktu berjam-jam di media sosial untuk mengikuti perkembangan para artis K-pop. Hal ini bisa menghasilkan kecanduan media sosial dan juga mengganggu produktivitas.