

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan zaman pada saat ini ditandai dengan globalisasi di segala bidang yang diiringi pula oleh meningkatnya mobilitas penduduk, lalu lintas uang dan barang dalam arus perdagangan serta semakin pesatnya persaingan bisnis.¹ Perkembangan ekonomi di Indonesia juga banyak dipengaruhi dari sektor perdagangan. Dalam hal ini, UMKM mempunyai pengaruh yang sangat besar terhadap kondisi perekonomian di Indonesia. Terbukti pada saat pandemi Covid-19 ini, pemerintah menggelontorkan sejumlah dana untuk meningkatkan performa UMKM. Krisis akibat Covid-19 ini berdampak signifikan terhadap UMKM. Selain itu, situasi tersebut tidak hanya menimbulkan kerugian ekonomi tetapi juga menimbulkan ancaman bagi kelangsungan usaha. Situasi yang tidak terduga dapat mengakibatkan gangguan rantai pasokan secara global, dan jika terjadi gangguan yang signifikan, maka usaha UMKM tersebut dapat terkena dampak merugikan.²

Peristiwa yang tidak terduga seperti pandemi, dapat menimbulkan ketidakpastian eksternal dan degradasi lingkungan dalam pembangunan ekonomi.³ Oleh karena itu, UMKM dan masyarakat disarankan agar memiliki keterkaitan tindakan positif untuk menghindari dampak buruknya. Salah satunya adalah dengan mengubah strategi ataupun model bisnis perusahaan secara cepat. Diharapkan UMKM mampu bertahan dan berkembang ditengah kondisi perekonomian yang

¹ Andriyanto Adhi Nugroho, 2015. Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Jasa Pengiriman Barang Melalui Laut, UPN Veteran Jakarta. Diunduh dari http://library.upnvj.ac.id/pdf/artikel/prosiding/prosiding_upnvj/pp-fh-upn-17-sep-2015/49-%2058.pdf

² Prasad, S., Su, H. C., Altay, N., & Tata, J, 2015. Building disaster-resilient micro enterprises in the developing world, *Disasters*, Vol. 39 No.3, <https://doi.org/10.1111/disa.12117>.

³ Mahmood, A., Eqan, M., Pervez, S., Alghamdi, H. A., Tabinda, A. B., Yasar, A., Pugazhendhi, A, 2020. COVID-19 and frequent use of hand sanitizers; human health and environmental hazards by exposure pathways. *Science of the Total Environment*, 742, 140561. <https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2020.140561>.

tidak menentu dikarenakan UMKM telah menjadi isu penting sebagai penggerak pertumbuhan dan perbaikan ekonomi diberbagai negara.⁴

UMKM dapat berkembang dengan cepat dan mampu dengan mudah mengadopsi inovasi dalam bisnis, terutama dalam bidang teknologi.⁵ Pada zaman globalisasi sekarang ini, semua UMKM harus mampu melihat peluang pasar dan melakukan transformasi digital yang dapat dimulai dengan melakukan akselerasi bisnis yang melibatkan teknologi. UMKM dapat mengadopsi teknologi Industri 4.0 untuk meningkatkan kinerja mereka. Di dalam prosesnya tidak dengan menggantikan semua model bisnis manual ke *digital*, tetapi dengan melihat peluang yang dapat membantu proses bisnisnya dengan *digital*. Transformasi digital yang dilakukan oleh UMKM tidak hanya mengubah sistem *offline* menjadi *online*, ataupun mengubah cara kerja manual dengan teknologi berbasis *digital*, tetapi juga harus mengubah *mindset* seluruh karyawan agar dapat bekerja secara cepat dan tepat.

Dari data *survey* tahun 2019 yang dilakukan oleh Jakpat, diketahui bahwa 60,5% responden lebih memilih untuk melakukan aktivitas belanja secara *online* dibandingkan mengunjungi *offline store*. Alasan responden lebih memilih melakukan transaksi secara online adalah karena lebih cepat dan efisien (65,7%), ada banyak promo dan diskon (62,9%), harga yang bersaing bahkan cenderung lebih murah (59,3%), dan fleksibilitas waktu berbelanja (59%).⁶ Penjualan secara *online* yang menyangkut konsumen, manufaktur, *service provider* dan pedagang perantara dengan menggunakan jaringan-jaringan komputer (internet) memberikan dampak bagi konsumen, pelaku usaha dan pemerintah. Bagi konsumen sendiri tentunya sangat mempermudah untuk belanja hal yang diperlukan dan menghemat waktu tanpa harus datang ke toko, namun

⁴ Matambalya, F, 2000. Profile of Small and Medium Scale Enterprises (SMEs) in the SADC Economies. *Center for Development Research*, Bonn University. Diunduh dari http://www.wipo.int/export/sites/www/aboutip/en/studies/pdf/study_f_matambalya.pdf.

⁵ Kamble, S. S., Gunasekaran, A., & Gawankar, S. A., 2018. Sustainable Industry 4.0 framework: A systematic literature review identifying the current trends and future perspectives. *Process Safety and Environmental Protection*, <https://doi.org/10.1016/j.psep.2018.05.009>.

⁶ BINUS, "Perilaku Belanja Online di Indonesia", diakses dari <https://binus.ac.id/bandung/2019/08/perilaku-belanja-online-di-indonesia/>, pada 10 September 2021 pukul 13.32 WIB.

kekurangannya adalah konsumen tidak dapat melihat secara langsung barang yang akan dipesan untuk mengetahui kesesuaian deskripsi yang disampaikan oleh penjual atau tidak. Hal ini juga menjadi kesempatan emas bagi para pelaku usaha untuk mengembangkan bisnis mereka melalui *e-commerce* yang salah satu bentuknya adalah *online shop* atau belanja *online*.

Sebagai sektor perekonomian baru, bisnis *online* di Indonesia memberikan dampak yang luar biasa terhadap pola pikir masyarakat yang masih tradisional. Dalam hal ini, Indonesia sebagai negara berkembang tentunya sangat membutuhkan sektor baru yang membantu untuk merangsang pertumbuhan ekonominya. Bisnis ini merupakan salah satu sektor yang dirasa mampu untuk mendukung pertumbuhan perekonomian Indonesia. Perkembangan bisnis yang mengandalkan jaringan internet ini kini cukup pesat dan memberikan dampak positif bagi bisnis yang baru. Karena dalam bisnis ini tidak memerlukan biaya yang besar, serta tempat fisik untuk membuat usaha. Dengan modal terbatas, seorang pelaku usaha dapat tetap memulai usahanya. Tidak perlu repot untuk pergi ke kantor, karena bisa melakukan bisnis dimanapun dengan menggunakan komputer yang terhubung ke internet.

Melalui kemudahan tersebut, secara tak langsung memberikan pengaruh terhadap perekonomian Indonesia lewat terbukanya beragam peluang usaha yang dapat dilakukan oleh pebisnis lokal sekalipun. Efek positif dari ramainya sistem perdagangan akan berdampak pada peningkatan pendapatan negara karena adanya pajak yang diberlakukan untuk bisnis tersebut. Pendapatan negara pun dari tahun ke tahun semakin meningkat, karena sudah mulai banyak pelaku usaha yang memasarkan produknya lewat *online*. Dengan adanya bisnis *online* ini juga dapat menyerap tenaga kerja serta mengurangi pengangguran yang ada di Indonesia.⁷ Situasi seperti ini dimanfaatkan oleh penyedia layanan untuk mengembangkan bisnis mereka melalui *e-commerce* yang salah satu bentuknya adalah *online shop* atau belanja *online*. Berbagai inovasi dilakukan oleh pelaku

⁷ Zurich, "Belanja Online, Efeknya terhadap Perekonomian Indonesia dan Bisnis", diakses dari <https://www.zurich.co.id/id-id/blog/articles/2017/02/belanja-online-efeknya-terhadap-perekonomian-indonesia-dan-bisnis-lokal>, pada 10 September 2021 pukul 15:40 WIB.

usaha untuk mempromosikan sekaligus menggencarkan produk melalui media sosial yang diyakini memiliki pengaruh besar dalam pemasaran produk.

Meningkatnya *online shop* di Indonesia hingga saat ini masih menjadi perbincangan hangat dikalangan masyarakat khususnya anak muda yang identik dengan hal-hal instan tanpa mengeluarkan banyak tenaga dalam pemenuhan kebutuhan. Terdapat dampak positif serta negatif yang dirasakan oleh konsumen, melalui *online shop* ini, konsumen tidak perlu susah payah mendatangi toko hanya untuk mendapatkan barang yang diinginkan. Konsumen bisa melihat produk/ barang yang dijual melalui *smartphone*. Pelaku usaha dan konsumen tidak perlu tatap muka untuk melakukan transaksi. Konsumen tinggal memesan barang yang diinginkan, kemudian pembayarannya bisa dilakukan dengan transfer melalui bank atau *credit-card*. Setelah itu, barang akan dikirimkan ke alamat sesuai keinginan konsumen.⁸

Untuk memasarkan produknya, pelaku usaha memiliki berbagai inovasi, tujuannya sama, namun cara dan strateginya berbeda-beda, tergantung pada jenis produk yang mereka pasarkan, seperti apa keadaan pasarnya kini, hingga target segmentasi nya. Salah satu tren yang terjadi pada pelaku usaha masa kini ialah melakukan promosi dengan membayar selebriti instagram yang dikenal dengan istilah “selebgram” digunakan untuk mempromosikan produk yang dijual oleh suatu *online shop*. Istilah ini dikenal dengan *endorsement*, yaitu promosi melalui jasa orang lain dimana orang tersebut memberikan ulasan, mendukung atau menyarankan suatu produk kepada *audience* atau pengikutnya. Seseorang yang memiliki kemampuan tersebut dikenal dengan sebutan *influencer*. *Influencer* bisa berasal dari kalangan artis, tokoh, atau juga bisa berasal dari kalangan orang biasa.

Usaha di bidang *fashion* yang terus bermunculan menjadikan pelaku usaha memiliki tuntutan untuk terus mempromosikan produk mereka dan harus menjangkau area promosi yang lebih luas. Salah satu teknik promosi yang bisa digunakan adalah *endorsement* pada selebgram yang mengkhususkan diri pada bidang *fashion* yang tentunya memberikan pengaruh yang cukup besar

⁸ Gin Gin, “Dampak Online Shop di Masyarakat dalam Masa Pandemi Covid-19”, diakses dari <https://sukabumiupdate.com/posts/78021/dampak-online-shop-di-masyarakat-dalam-masa-pandemi-covid19>, pada 10 September 2021 pukul 16.25 WIB.

dalam mempengaruhi keputusan seseorang untuk membeli. Dalam praktiknya, menjadi seorang *influencer* yang menerima *endorsement*, bukanlah suatu pekerjaan yang mudah dan tanpa resiko. *Influencer* juga sebagai pelaku usaha seperti yang telah disebutkan dalam Pasal 1 angka (3) Undang-Undang Perlindungan Konsumen, menyebutkan bahwa :

“Pelaku usaha adalah setiap orang perseorangan atau badan usaha, baik yang berbentuk badan hukum maupun bukan badan hukum yang di dirikan atau berkedudukan atau melakukan kegiatan dalam wilayah hukum negara Republik Indonesia baik sendiri maupun bersama-sama melalui perjanjian menyelenggarakan kegiatan usaha dalam berbagai bidang ekonomi.”

Influencer bukan sebagai pelaku usaha yang memproduksi barang ataupun jasa, tetapi sebagai seseorang yang menawarkan jasa berupa promosi atau iklan melalui media sosial pribadinya. Informasi yang diberikan terkait dengan produk yang dipromosikan dapat mempengaruhi orang lain untuk membeli produk yang sama, promosi itu akan memberikan dampak yang buruk apabila informasi yang disampaikan tidak sesuai dengan kualitas, manfaat serta keamanan produk, Promosi itu tidak hanya merugikan konsumen yang telah melihat postingan *influencer* dengan mengulas sebuah produk tersebut, tetapi juga dapat merugikan *influencer* itu sendiri, apabila dikemudian hari produk yang pernah di-*endorsenya* merupakan produk yang tidak memiliki legalitas. Ketelitian untuk menggali informasi produk sangat diperlukan bagi *influencer*, apabila tidak ingin menjadi pihak yang juga turut dirugikan oleh kenakalan pelaku usaha dalam memasarkan produknya.

Kedudukan yang tidak seimbang antara para pihak memungkinkan timbulnya pelanggaran atau penyalahgunaan yang dilakukan oleh salah satu pihak. Meskipun ketentuan mengenai periklanan secara umum telah ada, tetapi untuk periklanan di media sosial yang melibatkan *influencer*, baik dari kalangan artis, penyanyi, *content creator*, tokoh atau selebgram tidak diatur secara khusus. Namun sesuai dengan asas hukum *Ignorantia Legis Neminem Excusat* ("ketidaktahuan akan hukum tidak membenarkan siapa pun") yang menyatakan bahwa meskipun seseorang tidak mengetahui bahwa tindakannya melawan hukum, hal tersebut tidak dapat dijadikan alasan untuk melepaskan orang tersebut dari pertanggungjawaban hukum. Pada kenyataannya masih

ada promosi *endorsement* di media sosial yang merugikan konsumen maupun pelaku usaha.

Endorsement dapat disebut sebagai periklanan modern di abad ke-21 ini. Sistem ini didasarkan dengan dimulainya perjanjian antara si pelaku usaha dengan selebgram yang akan di *endorse* atau dapat disebut sebagai *endorser*. Setelah adanya kesepakatan antara dua belah pihak, maka akan timbul hak dan kewajiban yang harus dilaksanakan berdasarkan perjanjian *endorsement* tersebut.⁹ Istilah “Perlindungan Konsumen” berkaitan dengan perlindungan hukum. Oleh karena itu, perlindungan konsumen mengandung aspek hukum. Adapun materi yang didapatkan perlindungan itu bukan sekedar fisik, melainkan hak-haknya yang bersifat abstrak. Dengan kata lain, perlindungan konsumen sesungguhnya identik dengan perlindungan yang diberi hukum tentang hak-hak konsumen. Secara umum dikenal ada 4 (empat) hak dasar konsumen yaitu hak untuk mendapatkan keamanan, hak untuk mendapatkan informasi, hak untuk memilih dan hak untuk di dengar. Empat hak dasar ini diakui secara internasional. Dalam perkembangannya, organisasi-organisasi konsumen yang tergabung dalam *The International Organization of Consumer Union (IOCU)* menambah lagi beberapa hak, seperti hak mendapatkan pendidikan konsumen, hak mendapatkan ganti kerugian, dan hak mendapatkan lingkungan hidup yang baik dan sehat. Hak-hak konsumen diatur dalam Pasal 4 UUPK, selain itu juga terdapat hak-hak konsumen yang dirumuskan dalam pasal-pasal berikutnya, khususnya dalam Pasal 7 UUPK yang mengatur tentang kewajiban pelaku usaha. Kewajiban dan hak merupakan antinomi dalam hukum, sehingga kewajiban pelaku usaha dapat dilihat sebagai hak konsumen. Hak-hak pelaku usaha dapat ditemukan pada faktor-faktor yang membebaskan pelaku usaha dari tanggung jawab atas kerugian yang diderita oleh konsumen, meskipun kerusakan timbul akibat cacat pada produk seperti yang tercantum dalam Pasal 6 UUPK. Dalam Pasal 7 UUPK, pelaku usaha diwajibkan beritikad baik dalam

⁹ Imam Sjahputra, 2010. *Perlindungan Konsumen Dalam Transaksi Elektronik*, PT. Alumni, Bandung, hlm. 10.

melakukan kegiatan usahanya, sedangkan bagi konsumen diwajibkan beritikad baik dalam melakukan transaksi pembelian barang dan/atau jasa.¹⁰

Kegiatan usaha yang dijalankan pelaku usaha juga dapat menimbulkan resiko dan merupakan pekerjaan yang sangat beresiko apabila *influencer* tidak berhati-hati, karena tanpa disadari promosi atau iklan produk *endorsement* yang dibuatnya dapat merugikan orang lain, apabila *influencer* tidak teliti, kurang hati-hati serta asal menerima tawaran *endorsement*. Di Indonesia salah satu contoh kasus *influencer* yang pernah menerima dan membuat ulasan produk tas yang diduga palsu adalah dari kalangan artis sekaligus pengusaha yaitu Medina Zein. Sebagai penjual tas sekaligus *influencer* yang mempromosikan tas *branded* yang dijual melalui akun instagramnya, berdasarkan laporan dari konsumen bernama Marrisya Icha dan beberapa konsumen lain, mereka membeli tas *branded* yang diduga bahwa tas yang dibelinya adalah tas palsu. Dijual dengan harga asli yang mencapai ratusan juta namun ternyata barang yang dijual tidak *original* alias palsu.

Dalam perkembangannya, kegiatan periklanan melalui *endorsement* ini menimbulkan banyak masalah yang dapat merugikan konsumen sehingga menimbulkan ketidakadilan di dalamnya. Di sisi lain, meskipun ketentuan mengenai periklanan secara umum telah ada, berdasarkan ketentuan dalam UUPK, konsumen tidak dapat meminta pertanggungjawaban kepada pihak *endorser* selaku yang mengiklankan karena pada dasarnya pertanggungjawaban akan lebih dibebankan kepada pihak produsen atau pelaku usaha. Dalam praktiknya, konsumen mengetahui produk tersebut dan menggunakan produk tersebut atas iming-iming periklanan yang dilakukan *endorser*. Kebutuhan konsumen mengenai informasi produk sangat penting terutama dalam tahap pra-transaksi konsumen. Hal ini karena dengan ketersediaan informasi tersebut, konsumen dapat lebih berhati-hati menggunakan dana yang tersedia untuk membeli produk yang sesuai dengan kebutuhannya. Apabila konsumen memperoleh informasi yang salah, maka akan

¹⁰ Nida Khohida Safitri, 2020. Perlindungan Konsumen Atas Hak Informasi Produk Endorsement Influencer/Selebgram Melalui Media Instagram, *Skripsi Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta*, hlm. 37.

berakibat konsumen akan salah pula dalam menjatuhkan pilihan, sehingga dapat menimbulkan kerugian.¹¹

Hingga saat ini belum ada dasar hukum yang mengatur dan menetapkan sanksi kepada pihak *endorser* yang memberikan ulasan palsu atau tidak dengan sebenarnya sehingga secara tidak langsung telah mengelabui dan membuat pengikutnya (*followers*) tertipu. Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Tanggung Jawab Influencer atas Kasus *Endorsement* Produk Palsu dalam Upaya Perlindungan Konsumen.”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan yaitu:

1. Bagaimana tanggung jawab *influencer* terhadap konsumen mengenai kasus *endorsement* produk palsu berdasarkan UUPK dan UU ITE?
2. Bagaimana upaya hukum yang dapat ditempuh oleh konsumen yang dirugikan akibat jual beli produk palsu akibat ulasan *influencer* di media sosial?

C. Ruang Lingkup Penelitian

Peneliti membatasi variabel masalah agar penelitian yang dilakukan lebih fokus dan mendalam. Oleh sebab itu, pada penelitian ini hanya berkaitan pada tanggung jawab pelaku usaha jasa periklanan terhadap konsumen mengenai kasus *endorsement* produk palsu berdasarkan UUPK serta upaya hukum yang dapat ditempuh oleh konsumen yang dirugikan akibat jual beli produk palsu di Indonesia.

D. Ruang Lingkup Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian adalah sebagai berikut :

¹¹ Dedi Harianto, 2010. *Perlindungan Hukum bagi Konsumen Terhadap Iklan yang Menyesatkan*, Bogor, Ghalia Indonesia, hlm. 5.

- a. Untuk mengetahui tanggung jawab pelaku usaha jasa periklanan terhadap konsumen mengenai kasus *endorsement* produk palsu berdasarkan UUPK.
- b. Untuk memahami mengenai upaya hukum yang dapat ditempuh oleh konsumen yang dirugikan akibat jual beli barang palsu di Indonesia.

2. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah diuraikan diatas, maka penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan kepada berbagai pihak antara lain:

a. Manfaat Teoritis

Memberikan informasi mengenai kasus *endorsement* produk palsu pada media sosial instagram dan bentuk tanggung jawab influencer terhadap konsumen sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen serta mengetahui upaya hukum yang dapat ditempuh oleh konsumen yang dirugikan akibat jual beli produk palsu di Indonesia.

b. Manfaat Praktis

- 1) Untuk memberikan informasi mengenai bentuk tanggung jawab influencer sesuai dengan UUPK dan segala hal yang berkaitan dengan perlindungan konsumen.
- 2) Memberikan informasi mengenai upaya hukum yang dapat ditempuh oleh konsumen yang dirugikan akibat jual beli barang palsu di Indonesia.

E. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah yuridis normatif. Pendekatan yuridis yaitu pendekatan yang mengacu pada hukum dan peraturan perundang-undangan yang berlaku, sedangkan pendekatan normatif adalah pendekatan yang dilakukan dengan cara meneliti bahan pustaka atau data sekunder terhadap asas-asas hukum serta studi kasus yang

dengan kata lain sering disebut sebagai penelitian hukum kepustakaan.¹² Penelitian ini mengkaji norma-norma hukum yang terkait dengan hukum perlindungan konsumen dalam periklanan melalui *endorsement* yang dilakukan oleh *influencer* atau selebgram. Norma-norma hukum tersebut meliputi Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, dan peraturan perundang-undangan lainnya yang terkait dengan penelitian ini. Spesifikasi penelitian yang digunakan bersifat deskriptif analitis, yaitu menggambarkan mengenai peraturan perundang-undangan yang berlaku dilaksanakan dengan mengaitkan teori-teori hukum dan praktik pelaksanaan hukum yang menyangkut permasalahan di atas. Penelitian deskriptif bertujuan menggambarkan secara tepat sifat-sifat suatu individu, keadaan, gejala, atau kelompok tertentu, atau untuk menentukan ada tidaknya hubungan antar suatu gejala dengan gejala lain dalam masyarakat. Jenis data yang dipakai dalam penelitian ini adalah data sekunder yang diperoleh dari bahan hukum primer yang bersifat deskriptif dan autoritatif artinya mempunyai otoritas yang bersumber dari ketentuan yang mengatur tentang Perlindungan Konsumen dalam Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999.

Deskriptif adalah pemaparan hasil penelitian dengan tujuan agar diperoleh suatu gambaran yang menyeluruh namun tetap sistematis mengenai fakta yang berhubungan dengan permasalahan yang akan diajukan dalam usulan penelitian ini. Analitis artinya suatu gambaran yang diperoleh tersebut dilakukan berdasarkan analisis dengan cermat sehingga dapat diketahui tentang tujuan dari penelitian ini sendiri yaitu membuktikan perumusan permasalahan yang ada pada latar belakang usulan penelitian ini. Penelitian ini bermaksud mengungkapkan kebenaran secara sistematis, metodologi dan konsisten. Melalui proses penelitian tersebut diadakan analisa dan konstruksi terhadap data yang telah dikumpulkan dan diolah.

2. Pendekatan Masalah

¹² Soejono Soekanto & Sri Mamudji, 2009. *Penelitian Hukum Normatif Suatu Tinjauan Singkat*, Jakarta, PT Raja Grafindo, hlm. 41.

Pendekatan masalah dalam penelitian yang digunakan adalah pendekatan perundang-undangan (*Statute Approach*). Pendekatan perundang-undangan (*Statute Approach*) adalah pendekatan yang dilakukan dengan menelaah semua undang-undang dan regulasi yang bersangkutan paut dengan penelitian ini.

3. Sumber Data Penelitian

Sumber data penelitian adalah subyek dimana data dapat diperoleh.¹³ Sedangkan menurut Lofland dalam sumber data utama dalam penelitian kualitatif adalah kata-kata dan tindakan yang selebihnya adalah data yang perlu diperhatikan dalam setiap penelitian ilmiah, agar diperoleh data yang lengkap, benar dan dapat di pertanggungjawabkan.¹⁴ Sumber penelitian ini sendiri terdiri dari :

a. Data Sekunder, yang merupakan data yang diperoleh melalui pustaka dengan cara mengumpulkan berbagai sumber bacaan yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.¹⁵ Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari hasil telaah pustaka terhadap literature atau bahan pustaka dan peraturan perundang-undangan yang berkaitan dengan materi penelitian. Data sekunder yang digunakan terdiri dari :

1) Bahan Hukum Primer :

Sumber Bahan Hukum Primer yaitu bahan hukum yang mempunyai otoritas (otoritatif). Bahan hukum primer yaitu yang bersumber dari undang-undang:

- a) Undang-undang Dasar Negara Kesatuan Republik Indonesia Tahun 1945;
- b) Undang-Undang Nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen;

¹³ Suharsimi Arikunto, 2002. *Metodologi Penelitian*, Jakarta, Rineka Cipta, hlm. 107.

¹⁴ Moleong dan Lexy J, 2013. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung, PT. Remaja, hlm. 157.

¹⁵ H. Salim & Sepriana Erlina, 2013. *Penerapan Teori Hukum Pada Penelitian Tesis dan Disertasi*, Jakarta, Raja Grafindo, hlm. 17.

- c) Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik;
 - d) Peraturan perundang-undangan lain yang berkaitan dengan penelitian ini.
- 2) Bahan Hukum Sekunder :
- Bahan hukum sekunder adalah dokumen atau bahan hukum yang memberikan penjelasan terhadap bahan hukum primer seperti buku-buku, artikel, jurnal, hasil penelitian, makalah dan lain sebagainya yang relevan dengan permasalahan yang akan dibahas.
- 3) Bahan Hukum Tersier
- Sumber Bahan Hukum Tersier yaitu bahan hukum yang memberikan petunjuk maupun penjelasan terhadap bahan hukum primer dan bahan hukum sekunder, terdiri dari: kamus dan ensiklopedia.

4. Cara Pengumpulan Data

Cara pengumpulan data dalam penelitian ini adalah data sekunder yang pengumpulannya melalui studi kepustakaan (*library research*), yakni pengumpulan berbagai buku, literatur, makalah, jurnal, artikel, yang berhubungan dengan penelitian dan melakukan wawancara sebagai data tambahan untuk validasi data yang sudah ada.

5. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan bagian penting dalam metode ilmiah, karena dengan menganalisa data dapat berguna dalam memecahkan masalah penelitian. Membangun suatu analisis juga berkaitan dengan pengujian terhadap teori yang berlaku selama ini.¹⁶ Analisis data merupakan hal yang kritis dalam proses penelitian kualitatif. Analisis digunakan untuk memahami hubungan dan konsep dalam data sehingga dipotesis dapat dikembangkan dan di evaluasi.¹⁷ Analisis data yang digunakan yakni

¹⁶ Suharsimi Arikunto, 2002. *Metodologi Penelitian*, Jakarta, Rineka Cipta, hlm. 35.

¹⁷ Sugiyono, 2009. *Metode Penelitian Kualitatif dan R&D*, Bandung, Alfabeta, hlm. 244.

deskriptif kualitatif adalah menguraikan data secara naratif dalam bentuk kalimat yang tersusun secara teratur, runtun, logis, tidak tumpang tindih, serta efektif sehingga memudahkan dalam interpretasi data serta dalam pemahaman hasil analisis.

Menurut Milles dan Huberman aktifitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus-menerus sampai tuntas. Aktifitas dalam analisis data yaitu:

a. Data Reduction

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk mengumpulkan data selanjutnya dan mencari bila diperlukan.

b. Data Display

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah mengurutkan data. Melalui penyajian data tersebut, maka data terorganisasikan, tersusun dalam pola hubungan sehingga akan semakin mudah dipahami. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart*, dan sejenisnya.

c. Conclution Drawing/Verification

Langkah ke-tiga dalam analisis menurut Milles dan Huberman adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat dan mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Dengan demikian kesimpulan dalam penelitian kualitatif mungkin dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal, tetapi mungkin juga tidak, karena seperti dikemukakan bahwa masalah dan rumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah peneliti berada dilapangan.