

## **BAB II**

### **PERILAKU KONSUMEN JUAL BELI ONLINE DALAM HUKUM EKONOMI KONVENSIONAL**

#### **A. Perilaku Konsumen**

Secara esensial konsumsi dianggap sebagai maksud serta tujuan dari produksi, atau dengan kata lain produksi merupakan alat bagi konsumsi. Melalui kenyataan tersebut dapatlah diambil semacam pemahaman bahwa produksi itu diperlukan selama masih adanya konsumsi. Misalnya konsumsi itu berhenti sama sekali, maka produksi pun tidak diperlukan lagi. Akan tetapi logika ini tidak dapat berlaku sebaliknya, yakni tidak dapat dikatakan bahwa jika produksi berhenti maka konsumsi pun harus berhenti pula.<sup>1</sup>

Mengacu dari itu, bila ada aktifitas konsumsi maka pasti ada pelaku yang melakukan aktifitas tersebut, sehingga apabila dimaknai secara umum setiap orang yang melakukan aktivitas konsumsi disebut konsumen.

Dalam pasal 1 Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dijelaskan bahwa konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri

---

<sup>1</sup>Suherman Rosyidi, *Pengantar Teori Ekonomi: Pendekatan Kepada Teori Ekonomi Mikro dan Makro*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2006), hal. 163

sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.<sup>2</sup>

Menurut Kotler, konsumen didefinisikan sebagai berikut: *Consumers are individuals and household for personal use, producers are individual and organizations buying for the purpose of producing* (konsumen adalah individu dan kaum rumah tangga untuk tujuan penggunaan personal, sedangkan produsen adalah individu atau organisasi yang melakukan pembelian untuk tujuan produksi).<sup>3</sup>

Menurut Chaney, konsumsi adalah seluruh tipe aktifitas sosial yang orang lakukan sehingga dapat dipakai untuk mencirikan dan mengenal mereka, selain apa yang mungkin mereka lakukan untuk hidup. Chaney menambahkan gagasan, bahwa konsumsi telah menjadi fokus utama kehidupan sosial dan nilai-nilai kultural mendasari gagasan dari budaya konsumen.<sup>4</sup>

Menurut Braudrillard, konsumsi adalah sistem yang menjalankan urutan tanda-tanda dan penyatuan kelompok. Jadi konsumsi itu sekaligus sebagai moral (sebuah sistem ideologi) dan sistem komunikasi, struktur pertukaran. Dengan konsumsi sebagai moral, maka akan menjadi fungsi sosial yang

---

<sup>2</sup>Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, (Jakarta: Visimedia, 2007), hal. 3

<sup>3</sup>Ade Maman Suherman, *Aspek Hukum dalam Ekonomi Global*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2005), hal. 99

<sup>4</sup>Meltri Hutahean, "Konsep Konsumsi, Konsumen, Konsumtif, Konsumerisme" dalam *Meltrielia.blogspot.com/2011/10/konsep-konsumsi.html*, diakses 19 Agustus 2016

memiliki organisasi terstruktur yang kemudian memaksa mereka mengikuti paksaan sosial yang tak disadari.

Definisi konsumsi menurut cara pandang Durkheim adalah sebuah perilaku aktif dan kolektif, ia merupakan sebuah paksaan, sebuah moral, dan sebuah institusi. Ia adalah keseluruhan nilai yaitu berimplikasi sebagai fungsi integrasi kelompok dan integrasi kontrol sosial.<sup>5</sup>

Setelah kita pahami pengertian konsumsi dan konsumen, maka kita dapat beranjak dari sini untuk mengacu pada pemahaman tentang perilaku konsumen yang dalam bahasa Inggris disebut dengan *consumer behavior*. Perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan konsumen yang langsung melekat dalam proses mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk barang atau jasa, termasuk proses-proses yang mendahului dan menyusul tindakan ini.

Sedangkan menurut Swastha dan Handoko perilaku konsumen (*consumer behavior*) dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan menentukan kegiatan-kegiatan tertentu.<sup>6</sup>

---

<sup>5</sup>Riko Pranata, "Definisi Konsumsi Menurut Para Ahli" dalam <http://pengabdianqu.blogspot.com/2013/05/makalah-konsumsi-defenisi-konsumsi.html>, diakses 23 September 2016

<sup>6</sup>Swastha dan Handoko, *Analiis Perilaku Konumen Terhadap produk Tabungan Perbankan*, (Solo: PT Aksara Solopos, 2000), hal. 10

James F. Engel, mengartikan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan–tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang jasa ekonomi termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut.<sup>7</sup>

Menurut David L. Loudon dan Albert J. Della Bitta, perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam proses mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang–barang dan jasa.<sup>8</sup>

Sedangkan menurut Gerald Zaltman dan Melanie Wallendorf, perilaku konsumen adalah tindakan–tindakan, proses, dan hubungan sosial yang dilakukan individu, kelompok, dan organisasi dalam mendapatkan, menggunakan suatu produk atau lainnya sebagai suatu akibat dari pengalamannya dengan produk, pelayanan dan sumber-sumber lainnya.<sup>9</sup>

Sehingga dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen yaitu tindakan-tindakan dan hubungan sosial yang dilakukan oleh konsumen perorangan, kelompok maupun organisasi untuk menilai, memperoleh dan menggunakan barang-barang serta jasa melalui proses pertukaran atau pembelian yang

---

<sup>7</sup>James F. Engel, et. al, *Perilaku Konsumen (Judul Asli Consumer Behavior)*, terj. F.X Budiyanto, (Jakarta: Bina Rupa Aksara, 1994), hal. 3

<sup>8</sup>Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2008), hal. 2

<sup>9</sup>Ikhsan Fakhruddin, “Perilaku Konsumen Dalam Ekonomi Konvensional Dan Ekonomi Islam” dalam <http://ikhsan-blogs.blogspot.com/2014/04/perilaku-konsumen-dalam-ekonomi.html>, diakses 23 Agustus 2016

diawali dengan proses pengambilan keputusan yang menentukan tindakan-tindakan tersebut.

## **B. Landasan Perilaku Konsumen dalam Hukum Ekonomi Konvensional**

Dalam perspektif materialisme dan hedonisme, seluruh kegiatan manusia dilatarbelakangi dan diorientasikan kepada segala sesuatu yang bersifat material, sehingga manusia selalu dianggap serakah atau rakus terhadap materi karena ia akan merasa puas apabila kebutuhan materinya terpenuhi secara melimpah. Pemahaman terhadap kesejahteraan dan kebahagiaan yang seperti ini seringkali meminimalkan keterkaitannya dengan unsur-unsur spiritual ruhaniah.<sup>10</sup>

Ilmu ekonomi konvensional sangat memegang teguh asumsi bahwa tindakan individu adalah rasional. Rasionaliti seringkali dikaitkan dengan tindakan manusia dalam memenuhi keperluan hidupnya yaitu memaksimumkan kepuasan atau keuntungan senantiasa berdasarkan pada keperluan (*need*) dan keinginan-keinginan (*want*) yang digerakkan oleh akal sehat dan tidak akan bertindak secara sengaja membuat keputusan yang bisa merugikan kepuasan atau keuntungan mereka.

Konsep rasionaliti muncul karena adanya keinginan-keinginan konsumen untuk memaksimumkan utilitas dan produsen ingin memaksimumkan

---

<sup>10</sup>M. Umer Chapra, *Masa Depan Ilmu Ekonomi (The Future of Economics: An Islamic Perspective)*, terj. Ikhwan Abidin, (Jakarta: Gema Insani Press, 2001), hal. 3

keuntungan, berasaskan pada satu set *constrain*. Yang dimaksud *constrain* dalam ekonomi konvensional di sini adalah terbatasnya sumber-sumber dan pendapatan yang dimiliki oleh manusia dan alam, akan tetapi keinginan manusia pada dasarnya tidak terbatas. Berdasarkan pernyataan di atas maka manusia perlu membuat suatu pilihan yang rasional sehingga pilihan tersebut dapat memberikan kepuasan atau keuntungan yang maksimal.<sup>11</sup>

Rasionalisme ekonomi mentafsirkan perbuatan manusia itu sesuai dengan sifatnya yang *homo economicus*, yang ditujukan untuk mencapai kesuksesan ekonomi. Kesuksesan ekonomi dimaknai sebagai menghasilkan uang sebanyak-banyaknya untuk mengejar kekayaan. Menurut ilmu ekonomi konvensional, sesuai dengan pemahamannya tentang *rational economics man*, tindakan individu dianggap rasional jika tertumpu kepada kepentingan diri sendiri.

Sedangkan di sisi lain, landasan filosofi sistem ekonomi kapitalis yaitu sekularisme, paham yang memisahkan hal-hal bersifat spiritual dan material (agama dan dunia) secara dikotomis. Implikasi dari ini adalah menempatkan manusia sebagai pusat dari segala hal kehidupan (*antrophosentris*) yaitu manusialah yang berhak menentukan kehidupannya sendiri.<sup>12</sup>

---

<sup>11</sup>Nur Kholis, "Konsep Rasionaliti" dalam <http://nurkholis77.staff.uui.ac.id/hello-world/>, diakses 23 Agustus 2016

<sup>12</sup>M.B.Hendrie Anto, *Pengantar Ekonomika Mikro Islami*, (Yogyakarta: EKONISIA, 2003), hal. 353

Tokoh yang paling berjasa dalam membangun teori-teori ilmu ekonomi konvensional adalah Adam Smith. Ia menjelaskan bahwa kebebasan dan kemerdekaan manusia adalah sebagai ekspresi alamiah, atau lebih dikenal dengan *from freedom to natural liberty*. Kemerdekaan manusia dalam meraih kebebasan adalah tujuan yang paling utama, sebagaimana Aristoteles juga menyatakan bahwa meraih kebahagiaan dalam bingkai kebebasan adalah tujuan akhir dalam kehidupan manusia.<sup>13</sup>

Sebagaimana yang dikutip Muflih, bahwasanya kemerdekaan dalam pendapat Adam Smith merupakan pengembaraan rasional individu yang membentuk kekuatan nalar. Kemerdekaan dengan demikian mengasumsikan karakter kebahagiaan ala Aristoteles sebagai barang yang unggul. Adam Smith telah mencitrakan setiap individu manusia sebagai makhluk yang selalu terlibat dalam hegemoni pencarian kebebasan optimal yang luar biasa. Ini berarti bahwa manusia cenderung mementingkan diri sendiri (*self-interest*). Oleh karena itu, timbullah kaidah-kaidah tingkah laku produksi dan konsumsi yang berorientasi pada maksimalisasi kepuasan yang didasarkan pada paradigma utilitarian Jeremy Bentham.<sup>14</sup>

Upaya Jeremy Bentham menjadikan konsep utilitas yang tepat telah menetapkan konsumen untuk memilih satu barang diantara barang-barang lain, karena konsekuensi barang-barang yang satu lebih baik dari pada

---

<sup>13</sup>Muhammad Muflih. *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam..* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2006), hal. 73

<sup>14</sup>*Ibid.*, hal. 75

konsekuensi barang lainnya. Karena itu konsep utilitas agar lebih tepat, dengan memperhitungkan persoalan-persoalan dimana bertindak demi memperoleh utilitas yang tinggi tanpa memperoleh dis-utilitas, maka prinsip utilitas itu dapat dirumuskan dalam kata “semua tindakan sebaiknya diarahkan untuk mencapai kesenangan atau menghindari kesusahan”.<sup>15</sup>

### **C. Teori Perilaku Konsumen Konvensional**

Seorang konsumen umumnya dihadapkan kepada sejumlah barang yang harus dia pilih untuk dikonsumsi. Dia harus memilih karena pendapatan atau penghasilan yang dimilikinya untuk memperoleh barang dan jasa tersebut terbatas adanya.

Sebenarnya ada dua pendekatan untuk mengukur kepuasan yang diperoleh dari barang yang dikonsumsi itu. Pendekatan pertama adalah pendekatan kardinal dan yang kedua adalah pendekatan ordinal. Pendekatan kardinal menganggap bahwa besarnya utilitas dapat diukur seperti halnya harga dan kuantitas, dan dinyatakan dalam satuan. Sedangkan pendekatan ordinal merupakan kebalikan dari pendekatan kardinal, yang menyatakan bahwa utilitas tidak dapat diukur tetapi utilitas dari berbagai macam barang dan jasa dapat diurutkan. Dalam pendekatan ordinal ini, konsumen memiliki preferensi terhadap kombinasi barang dan jasa.<sup>16</sup>

---

<sup>15</sup>Save M. Dangun, *Pengantar Filsafat Ekonomi*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 1992), hal. 37

<sup>16</sup>Sri Adiningsih dan Y.B. Kadarusman, *Teori Ekonomi Mikro*, (Yogyakarta: BPFE-YOGYAKARTA, 2003), hal. 65

Keinginan untuk memaksimalkan tingkat kepuasan tentu ada batasnya, yaitu berupa dana yang tersedia untuk membeli kedua jenis barang. Istilah ini disebut dengan *budget constraint* (keterbatasan anggaran). Sedangkan kombinasi barang dan jasa yang memerlukan dana sebesar uang yang dimiliki oleh konsumen disebut dengan *budget line* (garis anggaran).<sup>17</sup>

Seorang konsumen selalu bersedia membelanjakan pendapatannya untuk mendapatkan sejumlah barang dan jasa, hal ini tidak lain karena barang dan jasa tersebut berguna serta dapat memberikan kepuasan padanya. Nilai guna suatu barang yang dapat memberikan kepuasan disebut *utility*.

Gossen adalah yang tercatat sebagai orang yang lebih dulu memperhatikan perihal nilai guna barang. Dia menyimpulkan bahwa bilamana seorang mengkonsumsi suatu barang secara terus menerus, ada kecenderungan tambahan nilai guna barang tersebut semakin lama semakin berkurang.<sup>18</sup> Sedangkan Tambahan nilai guna dari tambahan konsumsi satu unit barang disebut *Marginal Utility*.

#### **D. Prinsip Konsumsi Konvensional**

Pada kenyataannya, sifat keinginan manusia memang tidak pernah terbatas. Disebutkan dalam pengertian ilmu ekonomi, sebagai ilmu yang

---

<sup>17</sup>Robert S. Pindyck dan Daniel L. Rubinfeld, *Mikroekonomi Edisi Keenam Jilid 1*, (Jakarta: PT Indeks, 2007), hal. 89

<sup>18</sup>M. Umar Burhan, (ed.), *Konsep Dasar Teori Ekonomi Mikro*, (Malang: Badan Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya, 2006), hal. 38

membahas perilaku manusia dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya yang tidak terbatas terhadap sumber daya alam yang terbatas.

Berlandaskan paham Kapitalisme dalam tatanan ekonomi konvensional, setiap konsumen dikenalkan pada sebuah sistem perekonomian yang memberikan kebebasan secara penuh kepada mereka untuk melaksanakan kegiatan ekonominya. Dalam sistem seperti ini setiap orang dapat mengatur nasibnya sendiri berdasarkan keinginan dan kemampuannya, setiap orang bebas bersaing dalam memenuhi kebutuhannya, dan bebas memuaskan keinginannya tanpa terikat oleh siapapun.

Dari uraian-uraian sebelumnya, dapat kita pahami bahwa yang selalu menjadi pedoman seorang individu dalam aktivitasnya memuaskan keinginan untuk memenuhi kebutuhan adalah prinsip-prinsip daripada sistem ekonomi konvensional, diantaranya:

- a. *Freedom*, kebebasan ekonomi bermakna tidak adanya tekanan dari pihak tertentu terhadap inisiatif individu untuk menjalankan kegiatan ekonomi. Prinsip ini menjadikan individu berpikir rasional dan mengatasi permasalahan-permasalahan *socio-economi*.
- b. *Self Interest*, setiap manusia memiliki kebutuhan untuk memenuhi kepentingan pribadinya. Pola pikir dan pola tindakan individu dalam prinsip lebih cenderung menonjolkan subjektivitas egoisnya yang tidak mempedulikan kepentingan orang lain. Perhatian utama hanya ditujukan

pada pencapaian kepuasan materi untuk kepentingan individu belaka, bahkan terkadang juga mengabaikan etika.

- c. *Materialistis*, prinsip ini menempatkan materi sebagai sumber kebahagiaan dan kepuasan yang mengantarkan setiap individu untuk bersikukuh mencenderungkan pencapaian kepuasan marginal. Kepuasan materialistis dalam hal ini diukur menurut nilai kepuasan yang didapat dari setiap jumlah barang dan jasa yang dikonsumsi.

#### **E. Motif dan Tujuan Konsumsi Konvensional**

Sebagaimana yang dikutip oleh Andi Bahri, Keynes pun mengemukakan bahwa perilaku konsumsi didorong motif yang berasal dari dalam diri manusia itu sendiri yang bersifat subyektif, yaitu keinginan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya.<sup>19</sup> Karena itu kata Sulistyoy, pengaruh dari luar itu bersifat obyektif, sebab dapat memengaruhi perilaku konsumsi siapa pun juga. Kedua motif tersebut menggambarkan perilaku konsumsi seseorang ada yang didorong oleh faktor ekonomi, yaitu pemenuhan kebutuhan hidup, dan ada yang didorong oleh faktor non ekonomi, yaitu lebih untuk pemenuhan keinginan hawa nafsu.<sup>20</sup>

Dalam ilmu ekonomi konvensional, menurut Sulistyoy disebutkan, bahwa perilaku konsumsi seseorang dipengaruhi oleh faktor internal di dalam diri

---

<sup>19</sup>Andi Bahri S., "Etika Konsumsi Dalam Perspektif Ekonomi Islam" dalam *Hunafa: Jurnal Studia Islamika* Vol. 11 No. 2, Desember 2014, hal. 357

<sup>20</sup>Sulistyoy, *Pengantar Ekonomi Makro*, (Jakarta: Karunika Universitas Terbuka, 1986), hal.

manusia dan faktor eksternal dari luar diri manusia. Orang meminta barang dan jasa karena barang dan jasa dapat memenuhi kebutuhan hidupnya yang bersifat material. Banyak orang membeli barang dan jasa hanya karena tertarik oleh iklan dan sama sekali tidak ada kaitan dengan usaha pemenuhan kebutuhan hidupnya.

Motif subyektif menggambarkan faktor ekonomi dan motif obyektif menggambarkan faktor non ekonomi, melainkan dipengaruhi oleh faktor psikis, sosiologis dan lain-lainnya. Motif subyektif menggambarkan kualitas moral dan etika yang baik, sedangkan motif obyektif menggambarkan kualitas moral dan etika yang kurang baik.

Tujuan konsumsi bagi seorang konsumen adalah untuk memenuhi kebutuhan hidup, menghabiskan nilai guna barang atau jasa, mencapai kemakmuran, dan untuk memperoleh kepuasan yang setinggi-tingginya. Sehingga konsumsi selain bertujuan memenuhi tingkat kepuasan maksimal, juga mengejar kemewahan, status sosial, *prestise*, dan status ekonomi di tengah-tengah masyarakat. Seorang konsumen ingin agar mendapat pujian dan pengakuan sosial dari seseorang atau publik sebagai seorang yang memiliki status sosial dan biasanya menjadi sangat senang dan bangga ketika perilaku konsumsinya melebihi konsumen lainnya.

## **F. Jual Beli Online dalam Hukum Ekonomi Konvensional**

### **1. Definisi Jual Beli**

Jual beli dalam kitab undang-undang hukum perdata dalam pasal 1457 yaitu suatu perjanjian, dengan mana pihak yang satu mengikatkan dirinya untuk menyerahkan suatu kebendaan, dan pihak yang lain untuk membayar harga yang telah dijanjikan.<sup>21</sup>

Dalam jual beli itu dapat dianggap telah terjadi antara kedua belah pihak, ketika setelahnya orang-orang ini mencapai kata sepakat tentang benda dan harganya, meskipun benda itu belum diserahkan maupun harganya belum dibayar.

## 2. Syarat Jual Beli

Dalam pasal 1320 disebutkan bahwa untuk sahnya suatu perjanjian diperlukan empat syarat:<sup>22</sup>

- a. Sepakat mereka yang mengikatkan dirinya
- b. Kecakapan untuk membuat suatu perikatan
- c. Suatu hal tertentu
- d. Suatu sebab yang halal.

## 3. Hak dan Kewajiban Penjual dan Pembeli

Dalam kitab undang-undang hukum perdata hak dan kewajiban penjual dalam transaksi jual beli adalah sebagai berikut:<sup>23</sup>

---

<sup>21</sup>*Burgerlijk Wetboek, Kitab Undang-Undang Hukum Perdata*, (t.t.p: Permata Press, 2010), hal. 342

<sup>22</sup>*Ibid.*, hal. 316

<sup>23</sup>*Ibid.*, hal. 345

- a. Si penjual diwajibkan menyatakan dengan tegas apa ia mengikatkan dirinya, segala janji yang tidak terang dan dapat diberikan berbagai pengertian, harus ditafsirkan untuk kerugiannya (pasal 1473).
- b. Ia mempunyai dua kewajiban utama, yaitu menyerahkan barangnya dan menanggungnya (pasal 1474).
- c. Menyerahkan barang di tempat penjualan/sesuai dengan perjanjian (pasal 1477).
- d. Si penjual diwajibkan menyerahkan barang yang dijual seutuhnya, sebagaimana dinyatakan dalam perjanjian, dengan perubahan-perubahan seperti yang berikut (pasal 1483).
- e. Dalam hal benda tak bergerak diwajibkan menyerahkan jumlah sesuai dengan persetujuan antara penjual dan pembeli (pasal 1484)
- f. Penjual berkewajiban untuk menjamin bahwa barang tersebut aman dan tentram serta cacat barang yang tersembunyi, dan memberikan alasan jika terjadi pembatalan. (pasal 1491)
- g. Walaupun tidak ada kesepakatan/janji, namun demi hukum si penjual berkewajiban untuk menjaga barangnya sampai penyerahan kepada pembeli dan penjual dilarang menjual barang itu kepada pihak ketiga. (pasal 1492)
- h. Penjual membuat perjanjian untuk tidak menanggung barangnya, namun semua tanggungjawab tentang akibat yang terjadi terhadap barang tersebut dan perjanjian tersebut batal. (pasal 1494)

- i. Jika pada saat penyerahan barang ternyata barang rusak maka penjual berkewajiban untuk mengembalikan uang pembeli secara utuh. (pasal 1497)
- j. Jika pada penyerahan barang kepada pihak lain terjadi kenaikan harga, maka penjual wajib memberikan kelebihan harga tersebut kepada si pembeli. (pasal 1498)
- k. Si penjual wajib mengembalikan kepada pembeli segala hal yang telah dikeluarkan untuk perbaikan/pembetulan terhadap barangnya. (pasal 1499)
- l. Apabila pembelian tidak dibatalkan dan sebagian barang telah dijual kepada pihak lain, maka penjual berkewajiban untuk menyerahkan ganti rugi sebagian barang yang diserahkan. (pasal 1500)
- m. Si penjual diwajibkan menanggung barang yang cacat tersembunyi sehingga mengurangi pemakaian barang tersebut. (pasal 1504)
- n. Si penjual diwajibkan menanggung barang yang cacat tersembunyi meski tidak diketahui oleh penjual kecuali telah diperjanjikan. (pasal 1506)
- o. Jika penjual mengetahui cacat-cacat barangnya maka diwajibkan mengembalikan harga pembelian dan mengganti biaya yang telah dikeluarkan bahkan bunga dan kerugian, apabila penjual tidak mengetahui maka hanya mengembalikan harga pembelian dan mengganti biaya yang dikeluarkan. (pasal 1508 dan pasal 1509)

Sedangkan hak dan kewajiban pembeli menurut KUHPerdara yaitu:<sup>24</sup>

- a. Kewajiban utama si pembeli ialah membayar pembelian, pada waktu dan di tempat sebagaimana ditetapkan menurut perjanjian (pasal 1513).
- b. Jika pada waktu membuat perjanjian tidak ditetapkan tentang itu, si pembeli harus membayar di tempat dan pada waktu dimana penyerahan harus dilakukan (pasal 1514).
- c. Si pembeli, biarpun tidak ada suatu janji tegas, diwajibkan membayar bunga dari harga pembelian, jika barang yang dijual dan diserahkan memberi hasil atau lain pendapatan (pasal 1515).

Hak-hak sebagai pembeli yaitu:<sup>25</sup>

- a. Pembeli dapat menuntut pembatalan pembelian jika penyerahan barang tidak dapat dilaksanakan karena kelalaian penjual. (Pasal 1480)
- b. Jika ada alasan untuk menaikkan harga maka berhak memilih untuk membatalkan pembelian atau membayar harga yang telah dinaikkan. (pasal 1487 dan pasal 1488)
- c. Jika sudah diperjanjikan dalam hal penanggungan ataupun tidak, jika barang telah dibeli diserahkan kepada pihak lain maka pembeli berhak menuntut:
  - a) Pengembalian uang harga pembelian
  - b) Pengembalian dari hasil-hasil yang menjadi kewajibannya.

---

<sup>24</sup> *Ibid.*, hal. 351

- c) Biaya gugatan yang dikeluarkan oleh pembeli
  - d) Penggantian biaya, kerugian, bunga serta biaya perkara yang telah dibayar pembeli. (pasal 1496)
  - e) Pembeli berhak menerima ganti rugi atas sebagian barang yang dijual oleh penjual ketika pembelian tidak dibatalkan dan diserahkan sesuai dengan harga taksiran. (pasal 1501)
  - f) Pembeli berhak untuk menuntut pembatalan pembelian jika benda yang dibeli dibebani dengan beban-beban lain dan tidak diberitahukan kepada pembeli kecuali jika pembeli menerima suatu ganti rugi. (pasal 1502)
  - g) Pada hal terdapat cacat yang tersembunyi pembeli berhak untuk mengembalikan harga pembelian dan meminta ganti biaya yang dikeluarkan pembeli dalam rangka pembelian dan penyerahan. (pasal 1509)
4. Jual Beli Online (E-commerce)

*E-commerce* seringkali diartikan sebagai jual beli barang dan jasa melalui media elektronik, khususnya melalui internet atau biasa disebut jual beli *online*. Dalam bisnis ini, terkadang dalam mengirimkan kontrak menggunakan *e-mail* atau media lainnya. Dengan kata lain, perdagangan melalui sistem elektronik adalah perdagangan yang transaksinya dilakukan melalui serangkaian perangkat dan prosedur elektronik.<sup>26</sup>

---

<sup>26</sup>Undang-undang Republik Indonesia No. 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan, dalam [http://www.jjc.or.id/houjin/0621\\_uu2014\\_007i.pdf](http://www.jjc.or.id/houjin/0621_uu2014_007i.pdf), diakses tanggal 11 Agustus 2016

*E-commerce* merupakan kegiatan-kegiatan bisnis yang menyangkut konsumen (*consumers*), manufaktur (*manufactures*), *service providers* dan pedagang perantara (*intermediaries*) dengan menggunakan jaringan komputer (*computer networks*) yaitu internet.<sup>27</sup>

Sebagaimana yang dikutip Haris Faulidi Asnawi, Kosiur mengemukakan bahwa *e-commerce* bukan hanya sebuah mekanisme penjualan barang atau jasa melalui medium internet, tetapi lebih pada transformasi bisnis yang mengubah cara-cara perusahaan dalam melakukan aktivitas usahanya sehari-hari.<sup>28</sup>

Menurut *World Trade Organization* (WTO), cakupan *e-commerce* meliputi bidang produksi, distribusi, pemasaran, penjualan, pengiriman barang atau jasa melalui cara elektronik. Sedangkan *Alliance for Global Business*, suatu asosiasi di bidang perdagangan terkemuka mengartikan *e-commerce* sebagai: seluruh transaksi nilai yang melibatkan transfer informasi, produk, jasa atau pembayaran melalui jaringan elektronik sebagai media. Dengan melalui inilah transaksi bisnis dapat berlangsung dari mulai pengiklanan, penginventarisasian, perancangan, pembuatan katalog, transaksi dan pengiriman barang.<sup>29</sup>

---

<sup>27</sup>Haris Faulidi Asnawi, *Transaksi Bisnis E-commerce Perspektif Islam*, (Yogyakarta: Magistra Insania Press, 2004), hal. 17

<sup>28</sup>*Ibid*

<sup>29</sup> Ade Maman Suherman, *Aspek Hukum Dalam Ekonomi Global Edisi Revisi*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2005), hal. 30

Pada umumnya jual beli *online* dapat dikatakan bahwa suatu proses pembelian dan penjualan jasa atau produk melalui pesan via internet atau pertukaran dan distribusi informasi antara dua pihak di dalam satu perusahaan dengan menggunakan internet. Dalam transaksi jual beli *online* terdapat beberapa manfaat yaitu, memberikan kemudahan kepada konsumen sehingga konsumen dapat memilih barang yang diinginkan. Selain itu, konsumen tidak perlu pergi ke toko untuk sekedar membeli barang yang dibutuhkan. Transaksi jual beli *online* cukup dengan mengakses situs-situs yang menawarkan barang yang dibutuhkan, konsumen juga dapat membandingkan kualitas serta harga barang yang diinginkan tersebut.

Selain itu *e-commerce* memiliki karakteristik sebagai berikut:<sup>30</sup>

- a. Terjadinya transaksi antara dua belah pihak
- b. Adanya pertukaran barang, jasa, atau informasi; dan
- c. Internet merupakan medium utama dalam proses atau mekanisme perdagangan tersebut.

Dalam karakteristik tersebut terlihat jelas bahwa pada dasarnya *e-commerce* merupakan dampak dari perkembangan teknologi informasi dan telekomunikasi, dan secara signifikan mengubah cara manusia melakukan interaksi dengan lingkungannya, yang dalam hal ini terkait dengan mekanisme dagang.

---

<sup>30</sup>Haris Faulidi Asnawi, *Transaksi Bisnis...*, hal. 17

Ada dua hal utama yang biasa dilakukan oleh customers di dunia maya (area transaksi yang terbentuk karena adanya jaringan internet). *Pertama* adalah melihat produk-produk atau jasa-jasa yang diiklankan oleh perusahaan terkait melalui *website-nya (online ads)*. *Kedua* adalah mencari data atau informasi tertentu yang dibutuhkan sehubungan dengan proses transaksi jual beli yang akan dilakukan.<sup>31</sup>

Dua hal tersebut sangat penting bagi konsumen, harus bisa lebih berhati-hati setiap akan melakukan transaksi jual beli, baik itu jual beli yang secara langsung atau secara *online*. Sebelum membeli barang yang ingin dibeli, hendaknya mengetahui kondisi barang tersebut, sesuai apa tidak dengan keinginan pembeli. Jangan sampai di kemudian hari terjadi hal-hal yang merugikan pembeli itu sendiri.

Dalam hal ini, ada beberapa jenis *e-commerce*, yaitu:<sup>32</sup>

1. Business to Business

Transaksi *business to business* atau yang sering disebut sebagai B to B adalah transaksi antar perusahaan (baik pembeli maupun penjual adalah perusahaan). Biasanya di antara mereka telah saling mengetahui satu sama lain dan sudah terjalin hubungan yang cukup lama. Pertukaran informasi

---

<sup>31</sup>*Ibid.*, hal. 27

<sup>32</sup>Edmon Makarim, *Kompilasi Hukum Telematika*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2004), hal. 227

hanya berlangsung di antara mereka dan pertukaran informasi itu didasarkan pada kebutuhan dan kepercayaan.

2. Business to Customer

*Business to Customer* atau yang dikenal dengan B to C adalah transaksi antara perusahaan dengan konsumen/individu.

3. Customer to Customer

*Customer to Customer* ini adalah transaksi di mana individu saling menjual barang pada satu sama lain.

4. Customer to Business

*Customer to Business* yaitu transaksi yang memungkinkan individu menjual barang pada perusahaan.

5. Customer to Government

*Customer to Government* adalah transaksi di mana individu dapat melakukan transaksi dengan pihak pemerintah, seperti membayar pajak.

Transaksi jual beli *e-commerce* juga merupakan suatu perjanjian jual beli sama dengan jual beli konvensional yang biasa dilakukan masyarakat. Hanya saja terletak perbedaan pada media yang digunakan. Pada transaksi *e-commerce*, yang dipergunakan adalah media elektronik yaitu internet. Sehingga kesepakatan ataupun perjanjian yang tercipta adalah melalui *online*. Dalam teori ekonomi dikatakan bahwa hukum penawaran berbunyi, makin tinggi harga suatu barang, makin banyak jumlah barang tersebut yang ditawarkan oleh para penjual, sebaliknya makin rendah harga suatu barang

makin sedikit jumlah barang yang ditawarkan oleh penjual.<sup>33</sup> Dalam transaksi *e-commerce*, khususnya B to C, yang melakukan penawaran adalah *merchant* atau produsen/penjual. Para *merchant*/penjual tersebut memanfaatkan *website* untuk menjajakan produk dan jasa pelayanan.<sup>34</sup> Produsen juga lebih mudah dalam menyediakan katalog produknya, cukup mencantumkan di halaman *website*, sehingga konsumen juga lebih mudah dalam berbelanja.

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, di mana orang dapat melihat langsung gambar dan mendengar suara pihak lain yang melakukan penawaran dengan menggunakan alat ini.<sup>35</sup>

Transaksi dengan menggunakan *e-mail* dapat dilakukan dengan cara mudah. Dalam hal ini kedua pihak harus sudah memiliki *e-mail address*. Selanjutnya, sebelum melakukan transaksi, *customer* sudah mengetahui *e-mail* yang akan dituju dan jenis barang serta jumlah yang akan dibeli. Kemudian *customer* menulis nama produk dan jumlah produk, alamat pengiriman, dan

---

<sup>33</sup> Tati Suharti Joesron dan Fathorrozi, *Teori Ekonomi Mikro*, (Jakarta: Salemba Empat, 2003), hal. 19

<sup>34</sup> Edmon Makarim, *Kompilasi Hukum...*, hal. 229

<sup>35</sup> Haris Faulidi Asnawi, *Transaksi Bisnis...*, hal. 29

metode pembayaran yang digunakan. *Customer* selanjutnya akan menerima konfirmasi dari *merchant* mengenai order barang yang dipesan.<sup>36</sup>

Penawaran dalam sebuah *website* biasanya menampilkan barang- barang yang ditawarkan, harga, nilai *rating* atau *poll* otomatis tentang barang yang diisi oleh pembeli sebelumnya, spesifikasi tentang barang termaksud dan menu produk lain yang berhubungan.<sup>37</sup> Hal ini dapat terjadi apabila seseorang membuka situs yang menampilkan sebuah tawaran melalui internet tersebut.

Dengan adanya penawaran, maka perusahaan/pelaku usaha harus bertanggungjawab dalam memasarkan produknya yaitu: Kualitas produk, Harga, Pemberian label serta pengemasan, hal ini dilakukan selaknyanya boleh perusahaan agar konsumen mengetahui informasi yang lengkap mengenai produk yang bersangkutan, agar konsumen tidak dirugikan karena kandungan yang terdapat dalam produk tersebut.<sup>38</sup>

Saat menentukan suatu penawaran dan penerimaan dalam *cybersystem* ini digantungkan pada keadaan dari *cybersystem* tersebut. Penerimaan dapat dinyatakan melalui *website*, *electronic mail* (surat elektronik), atau juga melalui *Electronic Data Interchange*.<sup>39</sup> Apabila penawaran dilakukan melalui e-mail address, maka penerimaan dilakukan melalui *e-mail*, karena penawaran hanya ditujukan pada sebuah *e-mail* yang dituju sehingga hanya pemegang e-

---

<sup>36</sup>*Ibid.*

<sup>37</sup>Edmon Makarim, *Kompilasi Hukum...*, hal. 229

<sup>38</sup>Erni R. Ernawan, *Business Ethics*. (Bandung: ALFABETA, 2011), hal. 93

<sup>39</sup> Edmon Makarim, *Kompilasi Hukum...*, hal. 229

*mail* tersebut yang dituju. Setiap orang yang berminat untuk membeli barang yang ditawarkan itu dapat membuat kesepakatan. Jika konsumen sudah yakin dengan pilihannya maka konsumen melakukan pembayaran.

Secara garis besar terdapat beberapa permasalahan yang terjadi pada proses transaksi jual beli *online*, yaitu:<sup>40</sup>

- a. Konsumen tidak dapat langsung mengidentifikasi, melihat, atau menyentuh barang yang akan dipesan.
- b. Ketidakjelasan informasi tentang produk yang ditawarkan dan/atau tidak ada kepastian apakah konsumen telah memperoleh berbagai informasi yang layak diketahui.
- c. Tidak jelasnya status subyek hukum dari pelaku usaha.
- d. Tidak ada jaminan keamanan bertransaksi dan privasi serta penjelasan terhadap risiko-risiko yang berkenaan dengan sistem yang digunakan.
- e. Pembebanan risiko yang tidak berimbang karena umumnya terhadap jual beli di internet, pembayaran telah lunas dilakukan di muka oleh konsumen, sedangkan barang belum tentu diterima atau akan menyusul kemudian..
- f. Transaksi yang bersifat lintas batas negara, *borderless*, menimbulkan pertanyaan mengenai yurisdiksi hukum Negara mana yang sepatutnya dilakukan.

---

<sup>40</sup> Rifan Adi Nugraha, dkk, "Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen dalam Transaksi *Online*", dalam *Jurnal Serambi Hukum*, hal. 94, dalam <http://journal.uniba.ac.id/index.php/sh/article/download/420/207>, diakses pada tanggal 2 September 2016

g. Pada kenyataannya, meskipun ada banyak permasalahan yang muncul dan terjadi dalam transaksi jual beli *online*, akan tetapi hal tersebut tidak menyurutkan para konsumen untuk tetap berbelanja lewat transaksi *online*.

Oleh karena itu, ada beberapa upaya internasional yang telah dilakukan dalam memformulasikan aturan yang berkaitan dengan *e-commerce* telah dimulai oleh beberapa organisasi internasional seperti: UNCTAD, UNCITRAL, OECD, dan WTO.<sup>41</sup>

a. United Nation Conference on Trade and Development (*UNCTAD*)

UNCTAD sebagai salah satu badan PBB yang concern dalam bidang perdagangan dan pembangunan Negara-negara dunia ketiga telah memberikan respons yang progresif dalam hal menyikapi perdagangan bebas, terutama yang berbasis internet. Upaya-upaya tersebut adalah seperti berikut:

- 1) Mendirikan *Global Trade Point Network* (GTP Net), yang bertujuan membantu Negara berkembang dalam usaha mendapatkan manfaat serta akses di bidang komunikasi elektronik.
- 2) Pendirian TPDC (*The Trade Point Development Centre*) yang dibentuk oleh Melbourne Institute of Technology, ETOS (*The Electronic Trading Opportunities*). Pada dasarnya, pendirian *provider* di bidang komunikasi internet untuk memfasilitasi transaksi bisnis (*from contact to contract*),

---

<sup>41</sup>Ade Maman Suherman, *Aspek Hukum...*, hal 30

artinya berawal dari kontak/hubungan via internet melahirkan suatu kontak atau transaksi antarpengakses.

b. *United Nations Commission on International Trade Law* (UNCITRAL)

UNCITRAL sebagai salah satu badan PBB yang bergerak dalam perdagangan internasional memandang isu *e-commerce* ini merupakan suatu mendesak untuk segera dirumuskan *rules of law*-nya.

c. OECD (*Organization for Economic Cooperation and Development*) Upaya-

upaya yang telah dilakukan oleh OECD adalah implikasi *e-commerce* terhadap berbagai hal, di antaranya:

- 1) *Frame work* atau kerangka kebijakan umum
- 2) Ekonomi informasi
- 3) Isi
- 4) Keamanan, privasi, kriptografi
- 5) Akses, kebijakan telekomunikasi
- 6) Perusahaan-perusahaan kecil dan menengah
- 7) Kebijakan mengenai konsumen
- 8) Perpajakan
- 9) Pariwisata

d. World Trade Organizatio

Organisasi perdagangan dunia (WTO) telah secara aktif menyoroti perkembangan *e-commerce* dalam dunia bisnis, yang secara signifikan telah menunjukkan kenaikan nilai transaksi.

## 6. Dasar Hukum Jual Beli Online Menurut Hukum Positif

Transaksi jual beli pada dasarnya merupakan kegiatan yang saling membantu antara yang satu dengan yang lain. Dengan adanya jual beli *online* ini maka yang menjadi dasar hukum atas transaksi tersebut diatur dalam undang-undang yaitu:

Pada pasal 1 poin 1 dan 2 UUIITE, bahwa informasi elektronik adalah satu sekumpulan data elektronik, termasuk tetapi tidak terbatas pada tulisan, suara, gambar, peta, rancangan, foto, *electronic data interchange* (EDI), surat elektronik (*elektronik mail*), *telegram*, *teleks*, *teletype* atau sejenisnya, huruf, tanda, angka, kode akses, simbol, atau *perforasi* yang telah diolah yang memiliki arti atau dapat dipahami oleh orang yang mampu memahaminya. Kemudian transaksi elektronik adalah perbuatan hukum yang dilakukan dengan menggunakan komputer, jaringan komputer, dan/atau media elektronik lainnya.<sup>42</sup>

Selain itu, yang dijadikan dasar hukum atas jual beli online ini adalah pasal 1 poin 24 UU tentang perdagangan, bahwa perdagangan melalui sistem elektronik adalah perdagangan yang transaksinya dilakukan melalui serangkaian perangkat dan prosedur elektronik.<sup>43</sup>

---

<sup>42</sup> Undang-undang No. 11 Tahun 2004 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik dalam <http://www.kemhan.go.id/kemhan/files/3fcfc24d38b6bddaefbf19c84e415a76.pdf>, diakses pada tanggal 11 Agustus 2016

<sup>43</sup> Undang-undang Republik Indonesia No. 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan, dalam [http://www.jjc.or.id/houjin/0621\\_uu2014\\_007i.pdf](http://www.jjc.or.id/houjin/0621_uu2014_007i.pdf), diakses tanggal 11 Agustus 2016

## **G. Perilaku Konsumen Jual Beli Online dalam Hukum Ekonomi Konvensional**

Dalam ilmu ekonomi konvensional, menurut Sulistyio disebutkan, bahwa perilaku konsumsi seseorang dipengaruhi oleh faktor internal di dalam diri manusia dan faktor eksternal dari luar diri manusia. Orang meminta barang dan jasa karena barang dan jasa dapat memenuhi kebutuhan hidupnya yang bersifat material. Banyak orang membeli barang dan jasa hanya karena tertarik oleh iklan dan sama sekali tidak ada kaitan dengan usaha pemenuhan kebutuhan hidupnya.

Dalam hal jual beli online banyak konsumen yang beralih hal tersebut dikarenakan kebutuhan hidupnya. Kebutuhan adalah segala sesuatu yang diperlukan manusia terhadap benda atau jasa yang dapat memberikan kepuasan dan kemakmuran kepada manusia itu sendiri, baik kepuasan jasmani maupun kepuasan rohani. Sudah kita pahami sebelumnya bahwa kebutuhan manusia tidak terbatas, sesuai dengan kodratnya manusia selalu merasa kurang dengan apa yang telah dimilikinya. Kenyataan menunjukkan bahwa, jika suatu kebutuhan terpenuhi maka kebutuhan lainnya akan muncul.

Banyak kemungkinan jika banyak perilaku konsumen online lebih mengutamakan kebutuhan. Dunia modern memudahkan mereka untuk melakukan transaksi tanpa harus meninggalkan dunianya, tanpa harus repot melakukan tawar menawar dengan para pedagang. Fasilitas inilah yang menyebabkan konsumen online merasa dimudahkan.

Secara garis besar, jenis kebutuhan manusia dalam sudut pandang ekonomi konvensional dapat kita bagi menjadi empat kelompok, yaitu kebutuhan menurut tingkat intensitas, sifat, subjek, dan waktu kebutuhan.<sup>44</sup>

### **1. Kebutuhan Menurut Tingkat Intensitas**

Ada kelompok barang atau jasa yang dianggap paling penting dalam mempertahankan kelangsungan hidup kita sebagai makhluk hidup. Dengan kata lain, intensitas kebutuhan manusia terhadap barang atau jasa semacam itu sangat tinggi. Menurut intensitas penggunaannya, kebutuhan dapat dibagi menjadi kebutuhan primer, sekunder, dan tersier.

- a. Kebutuhan primer adalah jenis kebutuhan yang harus dipenuhi agar manusia dapat mempertahankan hidupnya. Agar dapat hidup, manusia harus makan, minum, dan berpakaian. Selain itu, manusia memerlukan tempat tinggal atau rumah.
- b. Kebutuhan sekunder. Setelah manusia dapat memenuhi kebutuhan primernya, manusia juga masih memerlukan kebutuhan lainnya yang bersifat pelengkap dan sering disebut sebagai kebutuhan sekunder. Misalnya, manusia perlu sepeda, kipas angin, meja, kursi, kulkas, dan peralatan lainnya yang berfungsi untuk meningkatkan kenyamanan.
- c. Kebutuhan tersier. Pada umumnya, seseorang masih merasa belum cukup meskipun dia telah dapat memenuhi kebutuhan primer dan

---

<sup>44</sup>Syukron Maulana, "Konsep Kebutuhan dalam Perspektif Islam" dalam [http://www.academia.edu/8866446/Konsep\\_Kebutuhan\\_Dalam\\_Islam](http://www.academia.edu/8866446/Konsep_Kebutuhan_Dalam_Islam), diakses 26 Agustus 2016

sekundernya. Dia masih memerlukan hal-hal lain yang tingkatannya lebih tinggi.

## **2. Kebutuhan Menurut Sifat**

Jenis kebutuhan ini dibagi atas dasar sasaran dari alat pemuas kebutuhan yang digunakan. Ada alat pemuas kebutuhan yang berhubungan dengan jasmani, ada pula yang berhubungan dengan rohani.

- a. Kebutuhan jasmani adalah kebutuhan yang berhubungan dengan jasmani. Kebutuhan jasmani antara lain pakaian, makanan, dan minuman.
- b. Kebutuhan rohani adalah kebutuhan yang bersifat kejiwaan. Misalnya, agar terhindar dari kebosanan rutinitas sekolah, kita perlu menghibur diri dengan mendengarkan musik atau menonton film. Sebagai makhluk beragama, kita pun ingin menjalankan ibadah dengan baik.

## **3. Kebutuhan Menurut Subjek yang Membutuhkan**

Menurut subjek yang membutuhkan, kebutuhan dapat dibedakan menjadi kebutuhan individual dan kebutuhan umum.

- a. Kebutuhan individual, menunjuk pada kebutuhan tiap-tiap orang yang berbeda-beda. Suatu misal, Petani membutuhkan cangkul dan pupuk.
- b. Kebutuhan umum, berhubungan dengan penggunaan barang dan jasa oleh banyak orang. Sebagai contoh, jalan raya atau jembatan penyeberangan digunakan oleh semua orang.

#### 4. Kebutuhan Menurut Waktu

Atas dasar waktu pemenuhan, kebutuhan dibedakan menjadi kebutuhan sekarang dan kebutuhan yang akan datang.

- a. Kebutuhan sekarang adalah kebutuhan mendesak yang harus dipenuhi saat ini. Misalnya, orang yang sakit harus segera berobat agar sembuh.
- b. Kebutuhan yang akan datang adalah kebutuhan yang sifatnya tidak mendesak dan dapat ditunda sampai dengan waktu yang telah ditentukan. Kebutuhan ini berhubungan dengan persediaan atau persiapan untuk waktu yang akan datang. Misalnya, orang tua menabung untuk persiapan uang sekolah anaknya.

Konsumen merupakan pihak yang mempunyai peranan penting dalam transaksi jual beli barang. Konsumen mempunyai hubungan kontraktual pribadi dengan produsen atau penjual. Konsumen tidak hanya sebagai pembeli saja, tetapi yang mengkonsumsi barang atau jasa tersebut.

Zaman sekarang konsumen dihadapkan pada apa yang dikenal dengan *consumer ignorance*, yaitu ketidakmampuan konsumen menyeleksi informasi akibat kemajuan teknologi dan keragaman produk yang dipasarkan, sehingga dapat saja disalahgunakan oleh para pelaku usaha. Oleh karena itu, konsumen harus diberi rasa aman dalam mendapatkan suatu informasi yang jujur dan bertanggungjawab.<sup>45</sup>

---

<sup>45</sup>Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK), (*Jakarta: Visimedia, 2007*), hal. 3

Perlindungan hukum sangat dibutuhkan setiap konsumen jika terjadi kecacatan dalam transaksi jual beli, dan perlu perhatian khusus. Selain itu setiap konsumen harus lebih berhati-hati dalam melakukan transaksi. Hukum perlindungan konsumen merupakan bagian dari hukum konsumen yang memuat asas-asas atau kaidah-kaidah bersifat mengatur, dan juga mengandung sifat yang melindungi kepentingan konsumen.