BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin pesat telah mengakibatkan terjadinya berbagai perubahan di berbagai sektor kehidupan. Perkembangan tersebut dibuktikan dengan meningkatnya intensitas penggunaan internet secara signifikan. Keberadaan teknologi internet pada masa kini memberikan dampak positif yang besar bagi masyarakat.[1] Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan terhadap pola hidup masyarakat, termasuk dalam sektor perdagangan. Transaksi yang sebelumnya dilakukan secara konvensional kini menjadi transaksi secara elektronik atau yang dikenal dengan *e-commerce*. *E-commerce* merupakan kegiatan usaha yang melibatkan konsumen, pelaku usaha, penyedia layanan, serta pedagang perantara dengan memanfaatkan jaringan internet, yang mencakup seluruh aktivitas komersial. Transaksi elektronik meliputi proses produksi, distribusi, pemasaran, penjualan, hingga pengiriman barang atau jasa melalui sarana elektronik.[2] Strategi pemasaran digital, terutama dalam hal peningkatan kemudahan, efektivitas, dan efisiensi proses transaksi. Indonesia, dalam hal ini, menempati posisi sebagai salah satu negara dengan jumlah pengguna internet terbanyak secara global.[3]

Pertumbuhan tersebut tidak hanya memberikan peluang yang luas bagi konsumen, tetapi juga membuka kesempatan baru bagi para pelaku usaha untuk meningkatkan volume penjualan. Melalui pemanfaatan media elektronik dalam mempromosikan barang atau jasa secara daring, pelaku

---

[1] Rosianna Evanesa Sihombing, "Perlindungan Konsumen dalam *E-Commerce* di Indonesia (Hambatan Penerapan Regulasi Antara Penerapan dan Pengawasan)." *Jurnal Hukum, Pendidikan dan Sosial Humaniora.* Vol 1, No. 6 Tahun 2024, hlm. 3.

[2] Elyana Patricia, "Perlindungan Hukum terhadap Konsumen dalam *E-Commerce* di Indonesia." *Jurnal Dimensi Catra Hukum*. Vol 2, No. 1 Tahun 2024, hlm.76.

[3] Ardhelia Putri Salsabila, "Perlindungan Hukum terhadap Pembeli dalam Pembatalan Jual-Beli Secara Sepihak oleh Pelaku Usaha *E-Commerce* pada *Flash sale* Ditinjau Hukum Perlindungan Konsumen (Studi Kasus Shopee *Flash sale*)." *Journal of Accounting Law Communication and Technology.* Vol. 2 No. 1 Januari 2025, hlm. 320.

usaha dapat menjalankan kegiatan promosi dengan lebih praktis dan efisien, tanpa harus mengeluarkan biaya tinggi seperti pada metode promosi konvensional.[4] Salah satu pemanfaatan media elektronik khususnya dalam mekanisme jual beli, terlihat dari kemunculan berbagai platform *Electronic Commerce (E-Commerce)* yang berfungsi sebagai sarana bagi para pelaku usaha untuk memasarkan barang dan/atau jasanya. *E-Commerce* merupakan media bisnis yang mempertemukan pelaku usaha dengan konsumen dalam transaksi perdagangan barang dan/atau jasa yang dilakukan secara elektronik. Fenomena ini dinilai sangat efektif, tidak hanya bagi pelaku usaha, tetapi juga bagi konsumen, karena kedua pihak cukup menggunakan perangkat *gadget* berupa *smartphone* untuk mengakses platform *E-Commerce* tersebut. Keberadaan *E-Commerce* pada era modern ini dianggap sebagai kebutuhan yang esensial, khususnya bagi pihak-pihak yang terlibat dalam sektor perdagangan.[5] Kemajuan teknologi informasi, khususnya internet, telah memicu pertumbuhan signifikan dalam transaksi perdagangan daring. Melalui platform *e-commerce*, konsumen dapat dengan mudah mengakses informasi mengenai kualitas produk, asal pembuatan, serta spesifikasi lainnya sebelum melakukan pembelian.[6]

Platform digital yang menerapkan model bisnis *Consumer to Consumer* (C2C) *marketplace*, di mana individu bertindak sebagai penjual dan pembeli secara langsung melalui perantara platform daring. Platform ini mengintegrasikan teknologi dan sistem manajemen yang memungkinkan pengguna membuka toko daring secara mandiri dan memasarkan produknya kepada konsumen lain. *Marketplace* memfasilitasi kemudahan dalam penawaran produk, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan potensi

---

[4] Rosianna Evanesa Sihombing, "Perlindungan Konsumen dalam *E-Commerce* di Indonesia (Hambatan Penerapan Regulasi Antara Penerapan dan Pengawasan)." *Jurnal Hukum, Pendidikan dan Sosial Humaniora*. Vol. 1, No. 6 November 2024, hlm. 59.

[5] Billyzard Yossy Lauran, "Praktik *Flash sale* pada *E-Commerce* Ditinjau dari Ketentuan Predatory Pricing dalam Hukum Persaingan Usaha." *Jurnal Kertha Negara*. Vol. 9 No. 12 Tahun 2021, hlm. 1051.

[6] Richardus Eko Indrajit, *E-commerce: Kiat dan Strategi Bisnis di Dunia Maya*, PT. Elex Media Komputindo, Jakarta, 2006, hlm. 33.

penjualan hingga ke tingkat global.[7] Penyedia platform *marketplace* wajib mematuhi ketentuan hukum yang berlaku, termasuk Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE). UU ITE mengatur kewajiban penyelenggara sistem elektronik untuk menjamin keamanan data pribadi pengguna dan transaksi digital.[8]

Salah satu *e-commerce* dalam bentuk *marketplace* yang ada di Indonesia yaitu Shopee yang awalnya dikembangkan oleh Garena, sebuah perusahaan teknologi yang kini dikenal dengan nama SEA Group.[9] Salah satu kegiatan promosi yang secara rutin diselenggarakan oleh Shopee adalah program *flash sale*. Program *flash sale* merupakan bentuk strategi promosi penjualan yang umum dilakukan oleh pelaku ritel, baik secara daring maupun luring. Strategi ini berhasil menarik partisipasi publik secara luas dari berbagai pelaku *e-commerce* di Indonesia. Hal ini disebabkan oleh sifat *flash sale* yang tidak berlangsung secara terus-menerus, melainkan hanya diselenggarakan pada waktu-waktu tertentu. Tujuannya adalah untuk menciptakan keuntungan yang tidak hanya dinikmati oleh produsen, melainkan juga oleh peritel dan konsumen.[10] Namun, untuk dapat mengikuti program *flash sale*, hanya pengguna yang memenuhi kriteria tertentu yang diizinkan berpartisipasi. Meskipun program ini menarik karena menawarkan produk dengan harga lebih rendah dalam waktu terbatas, terdapat sejumlah kelemahan yang sering menjadi keluhan konsumen. Salah satu persoalan utama ialah kurangnya transparansi informasi, terutama terkait jumlah stok yang tersedia. Ketidakjelasan ini menimbulkan ketidakpastian, sehingga banyak konsumen merasa kecewa karena gagal memperoleh produk yang

---

[7] Dr. Ayatullah Sadali M.M, *Buku Ajar E-commerce.* Semarang: Ruang Aksara Media, 2024 hlm. 47-48.

[8] Donna Panta Br Sitepu, Aron Felix Robinhot Manurung, Suhaila Zulkifli, Tajuddin Noor "Analisis Hukum Tanggung Jawab Penyedia Platform *Marketplace* terhadap Produk Palsu dalam Transaksi Jual Beli Online." *Jurnal Darma Agung,* Vol. 32, No. 6, 2024, hlm. 469.

[9] Tim Wikipedia, "Shopee Indonesia" dikutip dari id.wikipedia.com, diakses, tanggal, 30 April 2025, pukul. 12.35 WIB

[10] Alwinda Oktarie, "Tanggung Jawab Pelaku Usaha terhadap Konsumen dalam Promo *Flash sale* pada *Marketplace* Shopee." *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan.* Vol. 9 No. 18 Tahun 2023, hlm. 53.

diinginkan meskipun telah mengikuti prosedur dengan benar. Selain itu, sebagian konsumen juga melaporkan bahwa produk yang diterima tidak sesuai dengan deskripsi atau spesifikasi yang tertera saat pembelian, yang berdampak pada kerugian materiil dan berkurangnya kepuasan, serta memunculkan keraguan terhadap kredibilitas program *flash sale* itu sendiri.[11]

Perlindungan konsumen mencakup berbagai aspek, salah satunya adalah aspek hukum. Hukum masyarakat yang berkembang secara dinamis seiring dengan perubahan sosial yang terjadi. Undang-Undang Perlindungan Konsumen mendapatkan perhatian khusus karena berpengaruh langsung terhadap tingkat kesejahteraan masyarakat. Pemerintah memiliki peran strategis dalam hal pengaturan, pengawasan, dan pengelolaan guna membentuk sistem yang saling terintegrasi untuk mewujudkan kesejahteraan bagi seluruh lapisan masyarakat.[12] Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen didefinisikan sebagai "Segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum dalam rangka melindungi konsumen."Berdasarkan ketentuan Pasal 4 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen tersebut, konsumen memiliki berbagai hak yang dijamin secara hukum. Upaya perlindungan konsumen menuntut pendekatan yang komprehensif dan tidak dapat semata-mata dilihat dari perspektif hukum, karena kepentingan konsumen telah ada secara esensial bahkan sebelum proses produksi barang dan/atau jasa berlangsung.[13]

Idealitanya pemenuhan hak atas informasi yang diatur di dalam Pasal 4 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen menjamin bahwa hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa, dan Peraturan Pemerintah No. 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik memastikan

[11] Mayang Riyantie, "Persepsi Konsumen tentang Strategi Konten Promosi Iklan *flash sale* 12.12 Shopee." *Jurnal Ilmu Komunikasi*. Vol 1. No. 2, 2022, hlm. 159-161.

[12] Ari Apriatman Molle, Teng Berlianty, dan Agustina Balik, "Perlindungan terhadap Konsumen Shopee atas Barang yang Tidak Sesuai dengan, Deskripsi Produk." *Pattimura Law Study.* Vol. 1 No. 1 2023, hlm. 4.

[13] Pasal 4 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

kebenaran informasi iklan dan kualitas barang/jasa. Realitanya pemenuhan hak atas informasi yang dilakukan pada transaksi program *flash sale* oleh Shopee, terdapat sejumlah pelanggaran, antara lain informasi dalam transaksi program *flash sale* tidak dilakukan dengan benar dan terbuka serta pemenuhan hak atas informasi program *flash sale* masih ada konsumen yang menjadi korban pembatalan sepihak, serta menjadi korban praktik promosi menyesatkan.

Idealitanya tanggung jawab pelaku usaha yang diatur dalam Pasal 19 Ayat 1 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen "Pelaku usaha bertanggung jawab memberikan ganti rugi atas kerusakan, pencemaran, dan/atau kerugian konsumen akibat mengkonsumsi barang dan/atau jasa yang dihasilkan atau diperdagangkan." Realitanya pelaku usaha yang melakukan transaksi program *flash sale* di Shopee tidak bertanggung jawab dalam menjual barang yang tidak sesuai standar, pesanan yang dibatalkan, deskripsi menyesatkan, atau palsu dan menimbulkan kerugian materiil. Konsumen juga kerap melapor kepada pihak platform akan tetapi platform sering lepas tangan dan menyalahkan pihak penjual. Pelaku usaha kerap mengabaikan aduan pelanggan dan justru lepas tangan serta tidak merespon laporan dari konsumen.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana pemenuhan hak atas informasi konsumen dalam transaksi program *flash sale* di Shopee?
2. Bagaimana tanggung jawab pelaku usaha terhadap konsumen akibat transaksi yang dirugikan dalam program *flash sale* di Shopee?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan latar belakang permasalahan di atas, maka tujuan penelitian dalam rangka penulisan proposal ini adalah:

1. Untuk menganalisis bagaimana pemenuhan hak atas informasi konsumen dalam transaksi program *flash sale* di Shopee.

2. Untuk menganalisis tanggung jawab pelaku usaha terhadap konsumen akibat transaksi yang dirugikan dalam program *flash sale* di Shopee.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang ingin di capai penulis adalah :

1. Manfaat Praktis.

   Penelitian ini akan memberi manfaat bagi pemahaman dan keilmuan untuk masyarakat tentang hukum perlindungan konsumen dalam *marketplace* shopee dengan program *flash sale* yang di tinjau dari Undang-Undang No. 8 Tahun 1999.

2. Manfaat Teoritis.

   Penelitian ini bertujuan untuk memberi manfaat secara teoritis bagi penulis khususnya civitas akademik tentang perlindungan hukum terhadap konsumen yang menggunakan *marketplace* shopee dalam program *flash sale*.

E. Orisinalitas Penelitian

Berdasarkan penelusuran penelitian-penelitian sebelumnya penulis menemukan adanya persamaan dan perbedaan sebagai berikut:

No	Penulis	Judul/Tahun	Persamaan	Perbedaan
1	Alwinda Oktarie, Firdaus, Rahmad Hendra	Tanggung Jawab Pelaku Usaha terhadap Konsumen dalam Promo *Flash Sale* pada *Marketplace* Shope/2023	Membahas tentang kerugian dalam transaksi *flash sale*	Belum menyeluruh bagaimana cara penyelesaian sengketa nya.
2	Ardhelia Putri Salsabila	Perlindungan Hukum terhadap Pembeli yang mengalami Pembatalan Jual-Beli Secara Sepihak oleh Pelaku Usaha *E-Commerce* pada *Flash Sale* Ditinjau Hukum	Membahas yang serupa mengenai transaksi jual beli *flash sale*	Jurnal tersebut membahas tentang pembatalan sepihak, sedangkan objek penelitian penulis lebih ke hak atas informasi tanggung jawab pelaku usaha

		Perlindungan Konsumen (Studi Kasus Shopee *Flash Sale*) 2025		
3	Ayuni Nilam Cahya, Amoury Adi Sudiro	Perlindungan Hukum terhadap Konsumen (Studi Kasus Informasi *Flash Sale* Menyesatkan Bagi Konsumen)/ 2024	Memiliki judul mengenai perlindungan hukum dalam *flash sale*	Jurnal menyinggung pentingnya mekanisme pengaduan, tetapi belum dijelaskan secara rinci bagaimana hak atas informasi tanggung jawab pelaku usaha
4	Andi Frezky Saputra Ilham Dwijayana, Nur Mohamad Kasim, Suwitno Yutye Imran	Dinamika Hukum Persaingan Usaha di Era Digital: Analisis Perlindungan Hukum dalam *E-Commerce* Shopee dan Tiktok Shop di Indonesia/ 2024	Pembahasan perlindungan dalam *e-commerce* shopee	Jurnal ini sangat fokus pada persaingan usaha, khususnya pada unsur-unsur *predatory pricing*, namun aspek perlindungan hukum bagi konsumen secara spesifik misalnya terkait informasi produk yang menyesatkan, pengembalian dana, atau transparansi sistem f*lash sale* belum diulas.
5	Nur Ana Putri Wahyuni	Perlindungan Hukum terhadap Konsumen yang Haknya Dirugikan dalam *Event Flash Sale* Tiap Bulan Melalui Transaksi *Online E-Commerce* di Situs Belanja Shopee/2023	Memiliki persamaan dengan objek yang membahas perlindungan hukum yang haknya dirugikan dalam event *flash sale*	Fokusnya banyak pada konsumen dan penjual, tapi peran Shopee sebagai platform (pihak ketiga) dan tanggung jawab hukumnya belum dikaji mendalam, misalnya dalam hal moderasi konten iklan, verifikasi penjual, dan transparansi algoritma
6	Dinda Pratiwi, Rianda	Pengelabuan Informasi Harga	Mengkaji mengenai	Jurnal ini menyebutkan

	Dirkareshza	di *E-Commerce* terhadap Konsumen Melalui *Flash Sale/* 2023	idealita dan realita dalam hukum yang mengatur tentang *flash sale*	perlunya pengawasan dari platform (sebagai PPMSE) terhadap *merchant*, namun: Belum dianalisis bagaimana mekanisme internal platform seperti Shopee dalam memverifikasi harga sebelum *flash sale*. Belum dibahas tanggung jawab konkret platform dalam skema tanggung renteng, apakah hanya administratif atau juga pidana
7	Dessy Fitriyani	Perlindungan Hukum bagi Konsumen terhadap Pembatalan Sepihak dalam Transaksi *Online* (Studi Kasus Transaksi Online Melalui Marketplace Tiktok dan Shopee)/2023	Mengkaji bagaimana perlindungan konsumen dalam transaksi jual beli di *marketplace*	Mengkaji keseluruhan kerugian dalam transaksi jual beli di shopee serta Upaya hukum dalam trasnparansi penyelesaian sengketa yang akan dikaji

Berdasarkan hasil penelusuran terhadap penelitian-penelitian sebelumnya, terdapat persamaan dan perbedaan yang menunjukan bahwa penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah orisinal.

F. Kerangka Teori

1. Perlindungan Konsumen
    a. Pengertian Perlindungan Konsumen

Menurut pendapat Nasution, hukum perlindungan konsumen merupakan bagian dari hukum konsumen secara keseluruhan yang memiliki klasifikasi tersendiri. Terdapat sejumlah asas fundamental yang berfungsi sebagai landasan yuridis dalam upaya memberikan perlindungan terhadap hak dan kepentingan konsumen.[14] Hukum perlindungan konsumen merupakan cabang hukum yang berisi prinsip-prinsip dan aturan yang dirancang untuk melindungi kepentingan konsumen. Secara umum, hukum ini mengatur hubungan antara produsen sebagai penyedia barang atau jasa dan konsumen sebagai pengguna. Tujuannya adalah untuk menjamin terpenuhinya hak-hak konsumen, sekaligus menetapkan kewajiban yang harus dipatuhi oleh kedua belah pihak dalam proses transaksi. Hukum perlindungan konsumen dengan kata lain berfungsi sebagai landasan hukum dalam menjaga keseimbangan dan keadilan dalam interaksi antara produsen dan konsumen. [15]

Hukum perlindungan konsumen juga merupakan cabang khusus dari hukum konsumen yang terdiri atas keseluruhan asas dan kaidah hukum yang bertujuan untuk mengatur serta melindungi konsumen dalam interaksi mereka dengan penyedia barang dan/atau jasa dalam kehidupan bermasyarakat. Tujuan utama dari hukum ini adalah menjamin kepastian hukum bagi konsumen, sehingga hak-hak mereka terlindungi dari potensi kerugian yang dapat timbul akibat transaksi dengan pelaku usaha.[16]

Perlindungan hukum terhadap konsumen, sebagaimana diatur dalam Pasal 1 Ayat (1) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen mendefinisikan sebagai segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberikan

---

[14] Nasution, *Konsumen dan Hukum: Tinjauan sosial, Ekonomi dan Hukum pada Perlindungan Konsumen Indonesia.* Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 1995, hlm. 72.

[15] Janus Sidabalok, *Hukum Perlindungan Konsumen*. Bandung: PT Citra Aditya Bakti, 2006, hlm. 9.

[16] Nasrun Haroen, *Perlindungan Konsumen dan Fiqih Muamalah*. Jakarta: Gaya Media Pratama, 2007, hlm.111.

perlindungan kepada konsumen. Hal ini menegaskan bahwa hak dan kewajiban yang timbul dari hubungan hukum antara pelaku usaha dan konsumen harus dilindungi oleh hukum, guna menciptakan rasa aman dan keadilan dalam masyarakat.[17]

b. Asas Perlindungan Konsumen

Asas-asas perlindungan konsumen diatur pada Pasal 2 Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UUPK) menetapkan lima asas utama dalam melindungi konsumen:

1) Asas Manfaat: Perlindungan konsumen harus memberikan manfaat yang sebesar-besarnya bagi konsumen dan pelaku usaha, serta memberikan dampak positif bagi kesejahteraan masyarakat secara umum.
2) Asas Keadilan: Penerapan hukum dalam perlindungan konsumen harus berlaku secara adil dan setara bagi kedua belah pihak, yakni konsumen dan produsen.
3) Asas Keseimbangan: Menjaga keseimbangan antara hak dan kewajiban yang dimiliki oleh konsumen, pelaku usaha, dan pemerintah, sehingga semua pihak mendapat perlindungan yang adil.
4) Asas Keamanan dan Keselamatan: Menjamin bahwa barang atau jasa yang dikonsumsi aman dan tidak menimbulkan risiko bahaya bagi konsumen, dengan mewajibkan produsen untuk memenuhi standar keselamatan tertentu.
5) Asas Kepastian Hukum: Kewajiban semua pihak untuk mematuhi hukum yang berlaku, dengan negara memastikan adanya kepastian hukum serta perlindungan yang adil bagi baik konsumen maupun pelaku usaha.[18]

---

[17] Natalia Posuma, Diana Darmayanti Putong, "Legal Protection for Consumers of Product Warranty in Business Law." *Jurnal Hukum tora*. Vol. 8, Issue 2, 2022, hlm. 165.

[18] Kelik Wardiono, *Hukum Perlindungan Konsumen*. Yogyakarta: Penerbit Ombak, 2014, hlm. 47-49.

c. Tujuan Perlindungan Konsumen

Perlindungan konsumen yang diatur pada Pasal 3 dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UUPK) menjelaskan bahwa tujuan utama nya meliputi:

1) Mendorong konsumen agar lebih sadar, mampu, dan mandiri dalam menjaga kepentingan dirinya sendiri;
2) Menjaga kehormatan dan nilai diri konsumen dengan melindungi mereka dari dampak buruk penggunaan barang atau jasa;
3) Memperkuat peran konsumen agar lebih berdaya dalam hal memilih, memutuskan, serta menuntut hak-hak yang dimilikinya;
4) Mewujudkan sistem perlindungan konsumen yang menjamin kepastian hukum, keterbukaan, serta kemudahan akses terhadap informasi yang dibutuhkan.[19]

d. Undang-Undang

Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen disusun berdasarkan inisiatif dari Dewan Perwakilan Rakyat. Isi dari undang-undang ini lebih banyak memfokuskan pada pengaturan hak konsumen dibandingkan hak pelaku usaha. Hal ini disebabkan oleh ketimpangan posisi antara konsumen dan pelaku ekonomi di Indonesia, dimana konsumen sering berada pada posisi yang lebih lemah. Melalui pengesahan dan penerapan Undang-Undang ini, diharapkan konsumen dapat memiliki kedudukan yang sejajar dengan para pelaku ekonomi dalam kegiatan perdagangan. [20]

e. Hak dan Kewajiban Konsumen

[19] *Ibid, hlm. 50.*

[20] Budi Agus Riswandi, *Hukum Perlindungan Konsumen*. Yogyakarta: Ctk. Pertama, FH UII Press, 2022, hlm. 17.

Konsumen adalah setiap individu yang menggunakan barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik untuk kepentingan pribadi, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lainnya, dan tidak untuk tujuan diperjual belikan.[21] Langkah untuk meningkatkan martabat konsumen harus dimulai dengan upaya untuk memahami hak konsumen, yang selanjutnya dapat dijadikan sebagai dasar perjuangan untuk mewujudkan hak tersebut. Hak-hak konsumen, sebagaimana yang tertuang dalam Undang-Undang No.8 Tahun 1999 sebagai berikut:[22]

1) Hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang dan/atau jasa;
2) Hak untuk memilih barang dan/atau jasa serta mendapatkan barang dan/atau jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan;
3) Hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa;
4) Hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang dan/atau jasa yang digunakan;
5) Hak untuk mendapatkan advokasi, perlindungan, dan upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen secara patut;
6) Hak untuk mendapat pembinaan dan pendidikan konsumen;
7) Hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif;
8) Hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian, apabila barang dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya;
9) Hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya.

[21] Pasal 1 Ayat 2 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.
[22] Pasal 4 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

Selain hak-hak konsumen yang diberikan perlindungan hukum, sebagai bentuk keseimbangan dan pemenuhan kebutuhan dalam kehidupan, konsumen juga memiliki kewajiban untuk memenuhi hak-hak pelaku usaha. Hal ini sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999.[23]

1) Membaca atau mengikuti petunjuk informasi dan prosedur pemakaian atau pemanfaatan barang dan/atau jasa, demi keamanan dan keselamatan;
2) Beritikad baik dalam melakukan transaksi pembelian barang dan/atau jasa;
3) Membayar sesuai dengan nilai tukar yang disepakati;
4) Mengikuti upaya penyelesaian hukum sengketa perlindungan konsumen secara patut.

Selain diwajibkan untuk bertindak dengan itikad baik dalam setiap transaksi pembelian barang dan/atau jasa, ketentuan yang tercantum dalam pasal tersebut bertujuan agar konsumen dapat memperoleh hasil yang maksimal dalam hal perlindungan dan kepastian hukum bagi dirinya.

f. Hak dan Kewajiban Pelaku Usaha

Pelaku usaha adalah setiap individu atau entitas bisnis, baik yang berbentuk badan hukum maupun bukan badan hukum, yang didirikan dan beroperasi di wilayah hukum Negara Republik Indonesia, baik secara mandiri maupun bersama-sama melalui perjanjian untuk menjalankan kegiatan usaha dalam berbagai sektor ekonomi.[24]

Pelaku usaha memiliki tanggung jawab kontraktual dan tanggung jawab atas produk. Tanggung jawab kontraktual mengacu pada

[23] Pasal 5 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.
[24] Pasal 1 Ayat 3 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

kewajiban yang timbul dari perjanjian antara pelaku usaha dan konsumen, di mana pelaku usaha wajib memenuhi prestasi yang telah disepakati. Apabila terjadi wanprestasi, seperti keterlambatan pengiriman atau produk tidak sesuai, pelaku usaha bertanggung jawab untuk memberikan ganti rugi sesuai dengan isi perjanjian. Besaran dan bentuk ganti rugi ditentukan oleh kesepakatan para pihak dalam kontrak, bukan oleh undang-undang secara langsung, sebagaimana diatur dalam Pasal 1338 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPerdata).[25]

Pelaku usaha dalam menjalankan kegiatan usaha, memiliki hak dan kewajiban sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK), tetapi juga tunduk pada sejumlah larangan yang bertujuan untuk melindungi konsumen dari praktik yang merugikan. Larangan-larangan tersebut mencakup berbagai aspek produksi, distribusi, dan pemasaran barang dan/atau jasa.[26]

Sebagaimana tercantum dalam Undang-Undang No. 8 Tahun 1999, produsen disebut sebagai pelaku usaha yang memiliki hak sebagai berikut:[27]

1) Hak untuk menerima pembayaran yang sesuai dengan kesepakatan mengenai kondisi dan nilai tukar barang dan/atau jasa yang diperdagangkan;
2) Hak untuk mendapat perlindungan hukum dari Tindakan konsumen yang beritikad tidak baik;
3) Hak untuk melakukan pembelaan diri sepatutnya di dalam penyelesaian hukum sengketa konsumen;

[25] Dian Maris Rahmana, Susilowati Suparto, *Consumer Protection and Responsibility Business Actors in Electronic Transactions E-Commerce*. *Jurnal Ilmu Hukum Kenotariatan Fakultas Hukum Unpad*. Vol. 2, No. 2, June 2020, hlm. 215.

[26] Eli Wuria Dewi, *Hukum Perlindungan Konsumen.* Yogyakarta: Graha Ilmu, 2015, hlm. 62.

[27] Pasal 6 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

4) Hak untuk rehabilitasi nama baik apabila terbukti secara hukum bahwa kerugian konsumen tidak diakibatkan oleh barang dan/atau jasa yang diperdagangkan;
5) Hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya.

Adapun dalam pasal selanjutnya mengatur tentang kewajiban pelaku usaha sebagai berikut:[28]

1) Beritikad baik dalam melakukan kegiatan usahanya;
2) Memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa serta memberi penjelasan penggunaan, perbaikan dan pemeliharaan;
3) Memperlakukan atau melayani konsumen secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif;
4) Menjamin mutu barang dan/atau jasa yang diproduksi dan/atau diperdagangkan berdasarkan ketentuan standar mutu barang dan/atau jasa yang berlaku;
5) Memberi kesempatan kepada konsumen untuk menguji, dan/atau garansi atas barang yang dibuat dan/atau yang diperdagangkan;
6) Memberi kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian atas kerugian akibat penggunaan, pemakaian dan pemanfaatan barang dan/atau jasa yang diperdagangkan;
7) Memberi kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian apabila barang dan/atau jasa yang diterima atau dimanfaatkan tidak sesuai dengan perjanjian.

Sebagaimana telah diuraikan dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen, pelaku usaha diharuskan untuk bertindak dengan itikad baik dalam menjalankan kegiatan usahanya, sementara konsumen juga diwajibkan untuk bertindak

[28] Pasal 7 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

dengan itikad baik dalam setiap transaksi pembelian barang dan/atau jasa.

2. *E-commerce*

a. Pengertian *E-commerce*

Perdagangan elektronik atau *e-commerce* merupakan aktivitas jual beli yang dilakukan melalui sarana elektronik. Pelaku usaha dengan adanya *e-commerce*, dapat memasarkan serta menjual produk mereka secara daring. Sementara itu, konsumen dimudahkan karena dapat membeli barang yang dibutuhkan tanpa harus mengunjungi toko fisik, menjadikan proses belanja lebih efisien dan praktis. Meski demikian, penting untuk membedakan antara *e-commerce* dan *marketplace*. *Marketplace* merupakan salah satu bentuk *e-commerce* yang berfungsi sebagai perantara antara penjual dan pembeli, biasanya dalam bentuk platform digital. Sementara itu, *e-commerce* memiliki ruang lingkup yang lebih luas karena mencakup berbagai jenis model perdagangan elektronik.[29]

b. Jenis-jenis *E-commerce*

1) B2B (*Business to Business*)

E-commerce B2B (*Business-to-Business*) merupakan bentuk perdagangan elektronik di mana suatu perusahaan menawarkan produk atau layanan kepada perusahaan lain sebagai konsumennya. Contoh: Ketika sebuah perusahaan melakukan pembelian barang secara langsung dari pihak produsen, tanpa melalui perantara;

2) B2C (*Business to Consumer*)

E-commerce B2C (*Business to Consumer*) Adalah bentuk perdagangan yang merupakan pembelinya perorangan .

Contoh: Membeli barang elektronik untuk kebutuhan rumah sehari-hari;

[29] Selvi Melina, Tiris Sudrartono, "*E-Commerce* sebagai Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Penjualan di Distrosprk Apparel Bandung." *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi*.) Vol. 7, No.1, 2023, hlm. 816.

3) C2C (*Consumer to Consumer*)

E-Commerce C2C (*Consumer to Consumer*) adalah aktivitas penjualan yang dilakukan oleh individu (konsumen) ke individu (konsumen) lain nya.

Contoh: Jual beli barang bekas secara *online* pada pembeli;

4) C2B (*Consumer to Business*)

E-commerce adalah aktivitas penjualan yang dilakukan dan menjual produknya ke perusahaan.

Contoh: menjual produk desain grafis ke Perusahaan.[30]

c. Manfaat *E-commerce*

1) *E-commerce* memudahkan konsumen dalam melakukan transakasi maupun belanja dalam waktu 24 jam dimanapun konsumen berada;
2) *E-commerce* memiliki bermacam-macam varian barang;
3) Pengurangan biaya operasional dapat dicapai karena sebagian besar kegiatan operasional dijalankan melalui sistem atau perangkat lunak yang terintegrasi dalam *computer*;
4) Konsumen mendapat wawasan tentang *E-commerce* dan dapat berinteraksi dengan lebih banyak orang lagi.[31]

3. *Marketplace*

a. Pengertian *Marketplace*

Marketplace merupakan sebuah platform digital yang berfungsi sebagai tempat pemasaran produk secara elektronik, di mana penjual dan pembeli dapat bertemu untuk melakukan transaksi. Bagi penjual, berjualan secara *online* menjadi lebih mudah karena *marketplace* telah menyediakan sistem dan fasilitas yang mendukung kegiatan jual beli. Penjual hanya perlu

---

[30] Aditya Wardhana. *Klasifikasi Jenis-jenis Bisnis E-Commerce di Indonesia*. Purbalingga: Penerbit Ereka Media Aksara, 2024, hlm. 37-46.

[31] https://www.cakrawala.ac.id/berita/manfaat-ecommerce-adalah, diakses 08 Januari 2026, pkl 18.00 WIB.

melakukan proses pendaftaran untuk mulai membuka toko *online* mereka. Seluruh proses teknis, seperti sistem pembayaran dan pengelolaan platform, sudah ditangani oleh pihak penyelenggara *marketplace*.[32]

b. Tujuan *Marketplace*

Pertama, *e-commerce* dapat memperluas jangkauan pasar dengan membantu pelaku UMKM memasarkan produk atau jasa mereka ke tingkat global, sekaligus menghemat waktu dalam proses penjualan. Kedua, *e-commerce* juga memperkuat hubungan dengan konsumen, karena memungkinkan UMKM untuk lebih memahami kebutuhan dan preferensi pasar, sehingga mereka dapat memberikan layanan yang sesuai dengan harapan konsumen. Ketiga, proses transaksi menjadi lebih cepat dan efisien, karena konsumen dapat langsung melakukan pembelian setelah memilih produk yang diinginkan. Hal ini secara langsung berdampak positif terhadap pertumbuhan dan perkembangan bisnis UMKM.[33]

4. *Marketplace* Shopee

a. Pengertian Shopee

Shopee adalah platform perdagangan elektronik yang memfasilitasi interaksi antara penjual dan pembeli tanpa pertemuan fisik, memudahkan promosi produk atau jasa secara daring. Didirikan oleh Forrest Li pada tahun 2009 di bawah naungan Sea Group (sebelumnya dikenal sebagai Garena), Shopee resmi diluncurkan di Singapura pada tahun 2015 dan sejak itu telah memperluas operasinya ke berbagai negara di Asia Tenggara dan wilayah lainnya.[34]

---

[32] Selfi Anggriani Saputri, "Peran Marketplace dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM di Indonesia." *Jurnal Inovasi Hasil Penelitian dan Pengembangan*. Vol. 1, 2023, hlm. 3-4.

[33] *Ibid., hlm 50.*

[34] Dhany Yudha Pratama Widodo, Henny Prasetyani, "Pengguna Shopee Sebagai Media Promosi untuk Meningkatkan Daya Jual Produk Sebagai Narahubung Sosial Marketing." *Jurnal of*

Shopee adalah salah satu platform *e-commerce* yang terkenal karena kemudahan penggunaannya oleh masyarakat. Seiring dengan meningkatnya pemahaman masyarakat terhadap sistem jual beli *online*, penggunaan layanan *e-commerce* pun terus mengalami peningkatan dan semakin beragam. Shopee dikenal sebagai platform yang menawarkan berbagai macam produk secara lengkap. Minat konsumen untuk berbelanja di Shopee juga dipengaruhi oleh berbagai fitur menarik yang disediakan, seperti kemudahan dalam transaksi dan sistem pembayaran yang tersedia baik di aplikasi maupun di situs web resminya.[35]

b. Tujuan Shopee

Setiap perusahaan tentu memiliki visi dan misi untuk terus berkembang dan mencapai kemajuan yang signifikan, tak terkecuali Shopee. Strategi Shopee memiliki arah yang jelas dalam pengembangannya. Salah satu rencana utamanya adalah menjadi platform pemasaran terdepan di Indonesia. Selain itu, Shopee juga bertujuan untuk mendorong para pelaku usaha di Indonesia agar dapat mengembangkan potensi bisnis mereka, sekaligus membantu meningkatkan penjualan dan efektivitas promosi produk kepada konsumen secara maksimal.[36]

5. Program *Flash Sale* Shopee

a. Pengertian Program *Flash Sale* Shopee

Program *flash Sale* merupakan promosi khusus yang disediakan oleh Shopee bagi para pelaku usaha, di mana produk ditawarkan dengan harga yang lebih murah dari biasanya. Namun,

---

System, Information Technology, and Electronics Engineering. Universitas IVET Indonesia, 2022, hlm. 5.

[35] https://help.shopee.co.id/portal/4/article/73401-[Baru-di-Shopee]-Apa-itu-Shopee, diakses tanggal 08 Januari 2026 pkl 18.00 WIB.

[36] *Apa itu shopee?* https://portal-uang.com/shopee/, diakses terakhir tanggal 22 April 2024 pukul 17.00

penawaran ini hanya berlaku dalam jangka waktu singkat dan dengan jumlah barang yang terbatas.[37]

b. Tujuan Program *Flash Sale* Shopee

Pertama, periklanan berperan sebagai sarana untuk menarik perhatian dan membangkitkan minat konsumen terhadap suatu produk. Kedua, melalui iklan, produk dapat lebih mudah dikenal oleh masyarakat luas, termasuk konsumen dari berbagai daerah di seluruh Indonesia. Ketiga, strategi periklanan yang efektif juga dapat berdampak positif terhadap peningkatan penjualan bagi para pelaku usaha.[38]

6. Perbuatan Melawan Hukum

Konsep perbuatan melawan hukum diatur dalam Pasal 1365 KUH Perdata, yang menetapkan bahwa siapapun yang melanggar hak orang lain atau kewajiban hukumnya wajib mengganti kerugian. Menurut M.A. Moegni Djojodirdjo, perbuatan melawan hukum adalah tindakan yang bertentangan dengan hak orang lain dan kewajiban hukum.[39]

Jenis-jenisnya meliputi:[40]

a. *Nonfeasance*: tidak melaksanakan kewajiban hukum.
b. *Misfeasance*: menjalankan kewajiban dengan cara salah.
c. *Malfeasanc*e: melakukan tindakan yang dilarang hukum.

Menurut J. Satrio, unsur penting perbuatan melawan hukum meliputi:[41]

a. Tindakan atau kelalaian, baik melakukan sesuatu yang salah maupun tidak melakukan sesuatu yang diwajibkan.

---

[37] https://seller.shopee.co.id/edu/article/6994/Flash-Sale-Shopee, diakses tanggal 08 Januari 2026 pkl 18.15 WIB.

[38] *Ibid*, hlm. 63

[39] Ridwan Khairandy, *Hukum Kontrak Indonesia dalam Perspektif Perbandingan*. Yogyakarta: ctk. kedua, uii press, 2014, hlm. 301.

[40] Indah Sari,"Perbuatan Melawan Hukum dalam Hukum Pidana dan Hukum Perdata."*Jurnal Ilmiah Hukum Dirgantara Fakultas Hukum Universitas Dirgantara Marsekal Suryadarma*. Vol. 1, No. 1, 2020, hlm. 65.

[41] Ridwan Khairandy, *Op.cit*, hlm. 303.

b. Pelanggaran hukum, baik terhadap norma tertulis, hak subjektif, atau norma tidak tertulis.
c. Kesalahan pelaku, yaitu adanya perbuatan tercela yang dapat dimintakan pertanggungjawaban.
d. Adanya kerugian, yakni kerusakan atau kerugian yang ditimbulkan akibat perbuatan tersebut.

Unsur tindakan dalam pelanggaran hukum tidak hanya mencakup perbuatan aktif yang melanggar ketentuan hukum, tetapi juga meliputi kelalaian atau pengabaian kewajiban hukum yang seharusnya dilakukan. Sikap pasif atau tidak melakukan tindakan sebagaimana mestinya juga dapat dikategorikan sebagai pelanggaran hukum apabila menimbulkan kerugian bagi pihak lain.[42]

Perbuatan melawan hukum juga meliputi pelanggaran hak individu, pelanggaran norma hukum, pelanggaran nilai kesusilaan, dan perbuatan yang bertentangan dengan asas kepatutan sosial.

G. Metode Penelitian

Pada penelitian ini penulis menggunakan metode:

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian yuridis normatif, yakni jenis penelitian yang mengkaji terhadap norma atau ketentuan hukum. Penelitian hukum normatif mengkaji peraturan perundang-undangan sebagai bagian dari suatu sistem hukum yang berkaitan dengan peristiwa hukum tertentu. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyusun argumentasi hukum yang dapat dijadikan dasar dalam menilai apakah suatu peristiwa sesuai atau bertentangan dengan hukum, serta memberikan pandangan mengenai bagaimana seharusnya peristiwa tersebut ditinjau secara yuridis.[43]

---

[42] Gisni Halipah, Dani Fajar Purnama, Bintang Timur Pratama, Budi Suryadi, Fauzi Hidayat, "Tinjauan Yuridis Konsep Perbuatan Melawan Hukum dalam Konteks Hukum Perdata." *Jurnal Serambi Hukum*. Vol. 16 No. 01 Tahun 2023, hlm. 140.

[43] Mukti Fajar dan Yulianto Achmad, *Dualisme Penelitian Hukum Normatif dan Empiris*. Yogyakarta: Cetakan IV Pustaka Pelajar 2017, hlm. 36.

2. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan perundang-undangan (*statute approach*) dengan menelaah secara menyeluruh seluruh peraturan perundang-undangan dan regulasi yang berkaitan langsung dengan permasalahan yang sedang dibahas.[44] Serta pendekatan analitis (*analytical approach*) yaitu memahami makna yang terkandung dalam istilah-istilah yang digunakan dalam peraturan perundang-undangan secara konsepsional, sekaligus mengetahui penerapannya dalam praktik serta dalam putusan-putusan hukum.[45]

3. Objek Penelitian

Objek dalam suatu penelitian merujuk pada aspek-aspek yang dikaji berdasarkan rumusan masalah yang telah dirumuskan. Objek yang diteliti dalam penelitian ini mencakup ketentuan dalam Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik serta Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, yang memiliki keterkaitan dengan pemenuhan hak konsumen atas informasi dalam pelaksanaan transaksi program *flash sale* di Shopee.

4. Sumber Data Penelitian

a. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari berbagai sumber hukum yang diklasifikasikan ke dalam tiga kategori, yaitu bahan hukum primer, sekunder, dan tersier. Bahan hukum primer mencakup sumber hukum yang memiliki kekuatan mengikat secara yuridis, seperti peraturan perundang-undangan, putusan pengadilan, dan perjanjian. Bahan hukum sekunder meliputi sumber yang tidak bersifat mengikat secara hukum, seperti rancangan peraturan, buku-buku hukum, dan artikel dalam jurnal ilmiah. Adapun bahan hukum tersier berfungsi sebagai pendukung bahan primer dan sekunder,

[44] *Ibid.,* hlm. 157.

[45] Amiruddin dan Zainal Asikin, *Pengantar Metode Penelitian Hukum*. Jakarta: Rajawali Press, 2016, hlm. 164.

contohnya kamus hukum dan ensiklopedia. [46]

b. Bahan hukum primer ini terdiri dari:
   1) Kitab Undang-Undang Hukum Perdata;
   2) Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen;
   3) Undang-undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Perjanjian Elektronik;
   4) Peraturan Pemerintah No. 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik;
   5) Peraturan Pemerintah No. 71 Tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik.

c. Bahan Hukum Sekunder

   Kategori ini mencakup referensi yang memberikan interpretasi dan pemahaman terhadap sumber hukum utama, seperti buku hukum, draft peraturan perundang-undangan, hasil penelitian ilmiah, serta pandangan dari ahli hukum.[47]

d. Bahan Hukum Tersier

   Sumber ini digunakan untuk memperjelas isi dari bahan hukum lainnya, baik utama maupun pelengkap. Contoh: kamus, ensiklopedia, atau sumber-sumber referensial lainnya.[48]

5. Teknik Pengumpulan Data

   Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui studi kepustakaan, yakni dengan menghimpun serta menelaah berbagai sumber tertulis yang relevan. Sumber-sumber tersebut meliputi peraturan perundang-undangan, dokumen resmi, hasil penelitian sebelumnya, makalah ilmiah, serta literatur yang memiliki keterkaitan langsung dengan

[46] Suteki, *Metodologi Penelitian Hukum: Filsafat, Teori, dan Praktik*. Bandung: Rajagrafindo Persada, 2018, hlm. 130.

[47] Peter Mahmud Marzuki, *Penelitian Hukum*. Surabaya: Kencana Prenada Media Group, 2005, hlm. 142.

[48] Bambang Sunggono, *Metodologi Penelitian Hukum.* Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2012, hlm. 114

topik yang menjadi fokus kajian. Seluruh data tersebut kemudian dianalisis secara menyeluruh sebagai bagian dari satu kesatuan kajian ilmiah.[49]

6. Metode Pengolahan dan Analisis Data

Metode pengolahan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menyusun bahan-bahan hukum yang telah dikumpulkan ke dalam bentuk uraian naratif yang tersusun secara sistematis, logis, dan rasional. Setiap data yang diperoleh dianalisis dengan cara mengaitkan satu dengan lainnya sesuai dengan fokus permasalahan yang diteliti agar membentuk suatu rangkaian pemikiran yang utuh. Teknik analisis data menggunakan pendekatan normatif kualitatif, yaitu pengolahan data yang disajikan dalam bentuk kalimat yang tertata rapi, logis, tidak saling bertentangan, serta efektif. Selanjutnya dilakukan pembahasan dan ditarik kesimpulan secara induktif, yakni dari hal-hal yang bersifat khusus menuju pada kesimpulan umum sebagai jawaban atas permasalahan penelitian. Menurut pendapat Soerjono Soekanto dan Sri Mamudji, pendekatan normatif kualitatif dilakukan dengan menjelaskan data berdasarkan norma hukum, teori, doktrin, serta kaidah-kaidah yang relevan dengan isu hukum yang ditelaah.[50]

H. Sistematika Penelitian

Kerangka dalam penulisan skripsi ini terdiri dari (4) empat bagian bab, yaitu:

BAB I: Bab ini, penulis akan membahas gambaran umum yang meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, orisinalitas penelitian, tinjauan pustaka, serta metode penelitian.

BAB II: Bab ini berisi uraian tentang perlindungan bagi konsumen, tanggung jawab pelaku usaha, transaksi jual beli online, program *flash sale, marketplace* Shopee, ganti rugi.

---

[49] Gulo W, *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT. Gramedia Widiasarana. Indonesia, 2014, hlm. 14.

[50] Soerjono Soekanto dan Sri Mamuji, *Penelitian Hukum Normatif.* Jakarta: PT.Grafindo Media Pratama, 2010, hlm. 98.

BAB III: Bab ini berisi hasil penelitian serta pembahasan yang dilakukan guna mengetahui bagaimana pemenuhan hak atas informasi konsumen dalam transaksi program *flash sale* di Shopee, serta tanggung jawab yang dilakukan oleh pelaku usaha.

BAB IV**:** Bab ini, penulis memaparkan kesimpulan dan saran yang diteliti oleh penulis sehingga penelitian ini bermanfaat bagi perkembangan hukum di Indonesia khususnya mengenai perlindungan konsumen.