

PERLINDUNGAN HUKUM KEPADA KONSUMEN OTOMOTIF TERHADAP KETIDAKSESUAIAN INFORMASI ATAU DATA SPESIFIKASI KENDARAAN

I Gede Candra Kusuma, Fakultas Hukum Universitas Udayana, e-mail:
ckusuma386@gmail.com

Dewa Ayu Dian Sawitri, Fakultas Hukum Universitas Udayana, e-mail :
dewaayudiansawitri@unud.ac.id

ABSTRAK

Penelitian jurnal ini memiliki tujuan untuk mengetahui dan memahami pengaturan tentang perlindungan hukum yang bisa didapat oleh konsumen otomotif dalam permasalahan ketidaksesuaian informasi atau data spesifikasi kendaraan karena dengan masalah tersebut bisa menyebabkan terjadinya kerugian terhadap konsumen. Penelitian ini juga mengkaji terkait tanggung jawab pelaku usaha serta penyelesaiannya terhadap sengketa konsumen yang bisa terjadi. Jurnal ini menggunakan metode penelitian hukum normatif dengan pendekatan perundang-undangan dan pendekatan konseptual. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa UUPK adalah pedoman aturan yang mengatur cukup lengkap mengenai perlindungan konsumen untuk bisa melindungi hak-hak konsumen dan pertanggungjawaban pelaku usaha serta penyelesaian sengketa konsumen, termasuk dalam permasalahan konsumen otomotif terhadap ketidaksesuaian informasi atau data spesifikasi kendaraan. Namun disisi lain diperlukan ketegasan yang lebih dari undang-undang ini serta kehati-hatian dari konsumen konsumen itu sendiri jika melakukan perjanjian jual beli dengan pelaku usaha.

Kata Kunci: *Perlindungan Konsumen, Ketidaksesuaian Informasi, Data Spesifikasi Kendaraan*

ABSTRACT

This journal's research aims to find out and understand the regulations regarding legal protection that can be obtained by automotive consumers in the case of discrepancies in information or vehicle specification data, because this problem can cause losses to consumers. This research also examines the responsibilities of business actors and their resolution of consumer disputes that may occur. This journal uses normative legal research methods with a statutory approach and a conceptual approach. The results of this research show that the UUPK is a regulatory guideline that regulates quite comprehensively regarding consumer protection to be able to protect consumer rights and the responsibilities of business actors as well as resolve consumer disputes, including automotive consumer problems regarding discrepancies in information or vehicle specification data. However, on the other hand, this law requires more firmness and caution from consumers themselves when entering into sales and purchase agreements with business actors.

Key Words: *Legal Protection, Information Mismatch, Vehicle Specifications Data*

1. Pendahuluan

1.1. Latar Belakang Masalah

Tingginya kepentingan akan satu barang berarti berbanding lurus dengan peningkatan konsumen yang juga akan membuat peningkatan dari kapasitas produksi oleh produsen atau pelaku usaha. Pelaku usaha memerlukan dukungan dari pengguna produk (konsumen) sebagai elemen penting dalam kelangsungan bisnisnya. Tanpa konsumen, bisnis dari pelaku usaha tidak akan berjalan dengan lancar. Sebaliknya, konsumen juga membutuhkan produk dari produsen untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Dengan adanya hubungan timbal balik ini, maka diperlukan adanya perlindungan konsumen yang bertugas sebagai payung hukum yang melindungi konsumen jika terjadi suatu permasalahan yang mengancamnya.¹ Perlindungan konsumen adalah setiap tindakan yang memastikan bahwa ada ketentuan hukum yang memberikan jaminan kepada konsumen.² Di Indonesia sendiri, pengaturan atau hukum yang berfungsi sebagai perlindungan konsumen dimuat dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yang selanjutnya dapat disebut sebagai UUPK. Tetapi nyatanya seperti telah menjadi suatu permasalahan yang biasa yaitu adanya produk hukum tidak serta merta akan membuat suatu permasalahan akan mudah begitu saja untuk diatasi karena adanya kemungkinan terdapat pertentangan *das sollen das sein* yang disebabkan oleh relevansi peraturan yang bisa saja berubah ubah dan harus menyesuaikan dengan zaman yang berkembang semakin maju.

Kemajuan zaman membawa dampak terhadap perkembangan yang signifikan ke berbagai bidang kehidupan manusia. Contoh dari perkembangan tersebut terwujud dalam meningkatnya kebutuhan hidup dalam bidang teknologi, salah satunya adalah otomotif yang kini nampaknya kian masuk ke dalam kebutuhan primer bukan lagi sekunder. Masyarakat tentu sangat membutuhkan otomotif sebagai hal yang digunakan untuk membantu kehidupan sehari-hari mereka dengan yang paling utama adalah kebutuhan akan moda transportasi. Maka dari itu jenis dari otomotif yang akan penulis bahas disini adalah terkait dengan barang berupa sepeda motor dan mobil karena kedua benda tersebut adalah yang paling lazim digunakan masyarakat dalam menjalani kehidupan sehari-hari serta merupakan yang paling tinggi kebutuhannya jika dibandingkan dengan jenis otomotif lainnya seperti alat angkutan komersial bus atau truk.

Konsumen otomotif tentu tidak serta merta membeli kendaraan dengan asal pilih namun perlu untuk mempertimbangkan berbagai hal. Untuk mengetahui berbagai hal tersebut, maka diperlukanlah suatu sistem informasi yang membantu calon konsumen untuk mengetahui tentang produk yang akan dibelinya. Salah satu jenis informasi yang utama pada sebuah kendaraan adalah data spesifikasi, yang dimana biasanya terdapat atau dicantumkan pada media

¹ Dwivasari, Dewa Ayu Devi., & Indrawati, Anak Agung Sri. "Pertanggungjawaban Produk Dalam Cacat Produksi *Airbag* Kendaraan Roda Empat Dikaitkan Dengan UU Perlindungan Konsumen". *Jurnal Kertha Wicara* 10, No. 10 (2021): 779

² Widiarty, Sri Wiwik. *Hukum Perlindungan Konsumen Terhadap Produk Pangan Kadaluwarsa* (Depok, Komodo Books, 2016), 17

promosi iklan di televisi atau media sosial, brosur, pamflet, baliho, atau juga dicantumkan di situs resmi penjual tersebut. Data spesifikasi produk bisa saja berbentuk tabel dengan isinya ataupun visualisasi gambar, tergantung media yang digunakan dalam menyampaikannya. Masalah yang mungkin muncul adalah ketika konsumen menerima adanya ketidaksesuaian antara data spesifikasi produk dengan apa yang telah dibeli mereka. Hal ini tentu saja melanggar asas terkait perlindungan konsumen termuat dalam Pasal 2 UUPK yaitu salah satunya asas keamanan dan keselamatan, karena sudah barang tentu jika spesifikasi suatu produk tidak tepat maka produk tidak akan dapat berfungsi sesuai tujuan atau keinginan yang akan berdampak pada keamanan dan keselamatan konsumen. Masalah ini tentunya merugikan konsumen terutama karena mereka tidak mendapatkan barang sesuai dengan informasi yang mereka dapatkan.

Kenyataan di lapangan yang mendapati konsumen memiliki kedudukan yang lebih rentan berbanding dengan pelaku usaha menyebabkan ketidakseimbangan dalam kondisi di mana sebagian besar konsumen ada di posisi lebih lemah jika berbanding pelaku usaha. Akibatnya, sering kali mereka merasa tidak memiliki pilihan untuk menegakkan hak mereka terhadap pelaku usaha, bahkan jika mereka mengalami kerugian karena tindakan pelaku usaha. Mengenai ini merupakan peristiwa yang sering terjadi, terutama karena nilai ekonomi dari kerugian yang diderita konsumen sebagai dampak dari pelanggaran pelaku usaha cenderung kecil. Hal ini semakin memperkuat ketidakmampuan konsumen jika ingin melakukan gugatan atau tuntutan terhadap pelaku usaha. Kondisi ini jelas merugikan hak dan kepentingan konsumen, dikarenakan ketidakseimbangan posisi konsumen dengan pelaku usaha.³ Disinilah peran hukum perlindungan konsumen dalam memberikan pengayoman kepada masyarakat.

Sebuah perjanjian akan selalu terikat dengan transaksi niaga yang dilaksanakan oleh konsumen dan pelaku usaha. Mengenai hal ini kebanyakan pelaku usaha menggunakan perjanjian baku dalam kegiatan jual beli dikarenakan perjanjian baku ini tentunya akan lebih menguntungkan karena isinya hanya ditentukan oleh pihak pelaku usaha saja tanpa melibatkan konsumen. Disini dapat dilihat bahwa konsumen mempunyai posisi yang lebih lemah dibanding pelaku usaha dikarenakan konsumen hanya bisa memilih opsi setuju dan tidak atau dikenal juga sebagai *take it or leave it*. Terkait hal ini jika konsumen tidak memiliki kecakapan yang baik dalam memahami isi dari perjanjian tersebut, jika suatu saat terjadi suatu hal yang merugikan konsumen itu sendiri seperti contohnya telah melakukan perjanjian jual beli lalu terjadi ketidaksesuaian data spesifikasi dengan barang yang telah dibelinya, maka bisa saja ia tidak akan bisa menuntut pelaku usaha atas dasar isi perjanjian yang membuatnya terlepas dari tanggung jawab ganti rugi. Maka disini UUPK akan tetap dijadikan acuan penyelesaian masalah kerugian yang menimpa konsumen.

³ Panjaitan, Hulman. *Reposisi Dan Penguatan Kelembagaan Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen Dalam Memberikan Perlindungan Hukum Kepada Konsumen Dan Menjamin Keseimbangan Kepentingan Konsumen Dan Pelaku Usaha* (Bekasi, Jala Permata Aksara, 2021), 3-6

Terhadap latar belakang yang sudah dipaparkan, penulis menggunakan *state of art* atau pembeda dengan penelitian terdahulu sebagai penunjuk orisinalitas dalam penelitian ini. Pertama berjudul “Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Pembeli Barang Online yang Tidak Sesuai Dengan Yang Ditawarkan” yang ditulis oleh I Putu Sika Adi Putra dan I Gede Artha dalam *Jurnal Kertha Semaya*, Vol. 8 No. 6 Tahun 2020. Rumusan masalah pada jurnal tersebut membahas perlindungan hukum konsumen mobil bekas berdasarkan Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UUPK) serta upaya penyelesaian jual beli yang tidak sesuai dengan iklan. Hasil pembahasannya menekankan bahwa perlindungan hukum konsumen dalam transaksi mobil bekas terikat pada perjanjian kredit antara konsumen dan showroom, dengan klausula perjanjian tidak boleh bertentangan dengan UUPK. Upaya penyelesaian melibatkan tindakan preventif berupa pemahaman konsumen terhadap perjanjian kredit dan tindakan represif berupa sanksi jika terjadi pelanggaran, serta ganti rugi jika showroom menyebabkan kerugian. Kesimpulannya menegaskan perlunya kepatuhan showroom terhadap aturan hukum konsumen dan upaya untuk melibatkan konsumen secara transparan dalam proses jual beli mobil bekas.⁴

Kemudian yang kedua berjudul “Perlindungan Hukum Konsumen Showroom Dalam Pembelian Mobil Bekas Yang Tidak Sesuai Dengan Kondisi Yang Dinyatakan Dalam Iklan” yang ditulis oleh Desak Gde Dwi Arini dalam *Journal of Economic & Business Law Review*, Vol. 1 No. 1 Tahun 2021. Rumusan masalah jurnal tersebut mencermati perlindungan hukum bagi konsumen terkait penerimaan barang yang tidak sesuai dengan aplikasi belanja online dan pertanggungjawaban penjual dalam kasus tersebut. Kesimpulan pembahasannya menunjukkan kekosongan norma dalam Pasal 4 huruf h UUPK, yang menciptakan ketidakjelasan mengenai jenis barang yang dapat diminta penggantian atau ganti rugi dalam konteks belanja online. Meskipun Pasal 19 UUPK memberikan tanggung jawab kepada penjual untuk memberikan ganti rugi atas barang yang tidak sesuai, namun besaran ganti rugi tersebut tidak dijelaskan. Permasalahan ini menunjukkan perlunya peninjauan kembali peraturan yang lebih terperinci untuk melindungi konsumen dalam transaksi belanja online.⁵

Persamaan dari kedua penelitian tersebut adalah sama-sama mengulas tentang perlindungan hukum kepada konsumen jika mendapatkan barang yang tak sesuai dengan informasi yang disampaikan pelaku usaha. Berdasarkan persamaan tersebut, penulis merasa perlu melakukan penelitian secara berbeda dan khusus menekankan mengenai perlindungan konsumen jika terjadi ketidaksesuaian informasi spesifikasi kendaraan terhadap barang yang sudah dibeli karena informasi dan juga data spesifikasi pada kendaraan merupakan hal yang bersifat resmi yang dikeluarkan oleh pelaku usaha sebagai informasi yang

⁴ Putra, I Putu Sika Adi Putra., & Artha, I Gede. “Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Pembeli Barang Online Yang Tidak Sesuai Dengan Yang Ditawarkan”. *Jurnal Kertha Semaya* 8, No. 6 (2020): 15-20

⁵ Arini, Desak Gde Dwi. “Perlindungan Hukum Konsumen Showroom Dalam Pembelian Mobil Bekas Yang Tidak Sesuai Dengan Kondisi Yang Dinyatakan Dalam Iklan”. *Journal of Economic & Business Law Review* 1, No. 1 (2021): 1072-1077

diberikan kepada konsumen dan mengingat juga bahwa kendaraan merupakan barang dengan nilai yang tidak rendah.

1.2 Rumusan Masalah

Setelah menguraikan latar belakang, penulis mendapatkan beberapa rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaturan hukum yang bisa melindungi konsumen bila terjadi ketidaksesuaian informasi spesifikasi kendaraan dengan yang dibeli ?
2. Apa tanggung jawab oleh pelaku usaha terhadap kerugian yang dialami konsumen akibat ketidaksesuaian informasi spesifikasi produknya ?
3. Bagaimana penyelesaian jika terjadi sengketa antar konsumen dan pelaku usaha dikarenakan ketidaksesuaian informasi spesifikasi produk ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian pada jurnal ini bermaksud untuk mencari tahu mengenai perlindungan hukum dan tanggung jawab pelaku usaha terhadap kerugian yang diperoleh pada konsumen diakibatkan ketidaksesuaian data spesifikasi produk dengan barang dibelinya serta mengetahui cara dari penyelesaian sengketa oleh konsumen saat terjadi konflik dengan pelaku yang disebabkan oleh ketidaksesuaian produknya dengan informasi spesifikasi yang ada.

2. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan untuk jurnal ini adalah yuridis normatif yaitu dengan pendekatan perundang-undangan serta juga melihat hukum sebagai pedoman dan kaidah-kaidah dalam masyarakat. Kemudian dikaji dengan sumber hukum primer yaitu UUPK dan jurnal yang berkaitan dan sumber hukum sekunder berupa buku, maupun artikel website serta berdasar kejadian yang biasa terjadi di masyarakat pada umumnya. Sehingga bisa melihat sejauh mana aturan yang ada bisa diberlakukan untuk mengatasi permasalahan ketidaksesuaian data spesifikasi yang diberikan oleh pelaku usaha dengan barang yang dibeli konsumen.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Pengaturan hukum yang bisa melindungi konsumen bila terjadi ketidaksesuaian informasi spesifikasi kendaraan dengan yang dibeli

Hubungan yang berkelanjutan dan saling mempengaruhi terbentuk dari interaksi antara pelaku usaha dan konsumen. Interaksi ini tetap akan berlangsung karena keduanya memiliki keinginan untuk saling mendukung dan tingkat ketergantungan yang signifikan satu sama lain. Dukungan konsumen sebagai pelanggan sangat penting untuk kelangsungan usaha pelaku usaha tersebut. Konsumen sangat bergantung kepada produk yang dihasilkan oleh

pelaku usaha. Untuk konsumen jika mendapati kerugian diakibatkan menggunakan produk tertentu, tidaklah diperlukan perjanjian formal untuk meminta ganti rugi. Sebaliknya, mereka dapat mengajukan tuntutan berdasarkan pelanggaran hukum yang dilakukan oleh produsen. Prinsip tanggung gugat yang mendasari pelaku usaha adalah konsep tanggung gugat yang timbul akibat kesalahan yang mereka buat.⁶

Dalam aktivitas jual beli diantara konsumen dengan pelaku usaha, perlu diatur secara tegas dalam kerangka sistem hukum. Sistem hukum perlindungan konsumen diciptakan bertujuan sebagai pencegahan kemungkinan timbulnya konflik atau permasalahan dalam transaksi jual beli tersebut. Tujuan lainnya adalah memastikan perlindungan terhadap kewajiban dan hak dari konsumen serta pelaku usaha saat terlibat dalam aktivitas jual beli.⁷ Untuk itu maka hukum perlindungan konsumen hadir sebagai instrumen yang melindungi kepentingan konsumen dengan berdasarkan asas atau kaidah yang terdapat di dalamnya. Perlindungan konsumen adalah salah satu upaya pencegahan atau *preventif*. Pasal 1 angka 1 UUPK menyebutkan bahwa “Perlindungan konsumen adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen.” Dari sini maka bisa diartikan memastikan keberadaan kepastian hukum adalah langkah penting dalam memberikan perlindungan yang efektif kepada konsumen. Keberadaan kerangka hukum yang jelas dan tegas akan memberikan panduan yang jelas bagi konsumen dan pelaku usaha dalam bertransaksi.

Dunia otomotif merupakan sebuah pasar yang besar karena kebutuhan orang akan kendaraan selalu bertambah seiring dengan bertambahnya kebutuhan hidup di zaman seperti sekarang ini. Tetapi jika ditelisik lebih jauh, kebutuhan yang tinggi akan sebuah kendaraan tidak hanya karena masyarakat memang membutuhkannya sebagai moda transportasi, namun juga kenyataannya disamping itu juga untuk kaum menengah ke atas banyak yang menggunakan kendaraan bukan hanya sebagai transportasi belaka tetapi untuk kebutuhan gaya hidup karena kenyataannya dari dulu hingga kini masyarakat masih menilai transportasi menjadi salah satu faktor gengsi yang menjadi penentu status sosial dari seseorang. Maka dari itu, pasar otomotif di sektor kendaraan akan terus berkembang dan meningkat.

Kebutuhan akan moda transportasi yang tinggi ini membuat banyak produsen berlomba lomba untuk ikut masuk ke pasar otomotif untuk bersaing dalam meraih konsumen agar membeli produk yang mereka hasilkan. Namun, untuk mencapai itu tentu saja diperlukan usaha yang bisa menarik konsumen yaitu dengan melakukan promosi, bisa melalui media konvensional seperti televisi, koran, dan majalah ataupun melalui media digital seperti beriklan di media sosial. Promosi adalah tindakan memperkenalkan atau menyebarkan informasi mengenai suatu produk dan/atau layanan dengan yang bertujuan agar konsumen tertarik atau berminat untuk membeli produknya atau layanan yang ditawarkan atau diperdagangkan, sesuai Pasal 1 angka 6 UUPK. Apapun

⁶ Arini, Desak Gde Dwi, *op.cit.* (16)

⁷ Ardika, Ketut., & Firmansyah, Muhammad Bagus. “Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Di Dalam Membeli Barang Bekas/Second”. *Jurnal Pacta Sunt Servanda* 2, No. 1 (2021): 17

media promosi yang digunakan disitu sudah pasti terdapat informasi mengenai produk tersebut berupa data spesifikasi yang dikemas dalam bentuk visualisasi gambar atau tulisan yang dibuat semenarik mungkin. Tak hanya itu, untuk memudahkan masyarakat sebagai calon konsumen mendapatkan produk mereka, produsen biasanya memiliki situs yang dapat diakses dengan bebas dan leluasa oleh semua orang dari seluruh dunia. Namun untuk konsumen yang masih menyukai cara konvensional biasanya akan kembali lagi menggunakan media yang cenderung konvensional juga seperti tv, koran, majalah dan sebagainya atau bahkan mendatangi langsung dealer tempat pelaku usaha menjual produknya untuk bisa mendapatkan informasi.

Informasi yang diberikan oleh produsen kendaraan kepada calon konsumen yang mengandung data spesifikasi mengenai produk kendaraan biasanya juga beserta dengan penawaran-penawaran menarik yang juga disertakan sebagai bagian dari promosi. Spesifikasi produk merupakan persyaratan yang penting dan diperlukan oleh seorang desainer dalam proses diciptakan atau dibuatnya suatu produk. Ketidaktepatan spesifikasi produk bisa berakibat serius, contohnya produk tidak dapat diproduksi atau dirakit sehingga tidak berfungsi sesuai tujuan. Secara umum, hasil akhir produk harus memenuhi tiga aspek krusial, yakni kualitas, biaya yang terjangkau, dan waktu pengerjaan yang tepat.⁸ Peluang keuntungan yang sangat besar dari pasar otomotif ini membuat produsen bisa saja berbuat curang dengan berbagai cara seperti memberikan kesesatan informasi produk untuk menarik konsumen dan pada akhirnya barang yang diterima konsumen tidaklah sesuai. Tetapi terhadap ketidaksesuaian barang yang diterima konsumen, bukan hanya terjadi karena kecurangan produsen mobil namun juga bisa karena cacat tersembunyi, cacat produksi, ataupun cacat yang terjadi setelah produksi yaitu saat disalurkan ke konsumen.

Dalam era digital ini, promosi kendaraan melalui media elektronik telah menjadi strategi pemasaran yang sangat efektif bagi banyak perusahaan. Hal ini sejalan dengan perkembangan teknologi informasi dan transaksi elektronik yang semakin mendominasi kehidupan sehari-hari, termasuk dalam hal mempromosikan sebuah produk. Di Indonesia sendiri, terdapat Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik atau biasa disebut UU ITE yang memberikan panduan bahwa setiap informasi atau transaksi yang dilakukan melalui media elektronik haruslah mematuhi ketentuan hukum yang berlaku. Dalam Pasal 9 menjelaskan bahwa Penyedia produk melalui Sistem Elektronik diwajibkan memberikan informasi yang komprehensif dan akurat mengenai ketentuan kontrak, produsen, dan karakteristik produk yang sedang ditawarkan. Maka dapat dikatakan bahwa pengaturan pada pasal tersebut mewajibkan pelaku usaha yang melakukan promosi melalui sistem elektronik wajib menyediakan informasi yang lengkap dan benar terkait dengan produk yang ditawarkan. Jika ada pelaku usaha yang melakukan promosi produk dengan memberikan informasi yang tidak benar

⁸ Batan, I Made Londen. "Metode Pemeriksaan Mampu Ukur Suatu Rancangan Ditinjau dari Spesifikasi Produk Dengan Bantuan Checklist". *Jurnal Teknik Mesin 2*, No. 1 (2002): 7

atau tidak akurat, maka hal tersebut dapat dianggap sebagai pelanggaran terhadap pasal ini. Misalnya, jika suatu mobil diiklankan dengan spesifikasi tertentu yang ternyata tidak sesuai dengan kenyataan, hal ini dapat dianggap melanggar ketentuan yang mengatur kewajiban untuk memberikan informasi yang lengkap dan benar.

Selanjutnya, jika merujuk pada Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan, bisa dilihat pada Pasal 65 Ayat (1) diejelaskan jika setiap pelaku usaha yang melakukan perdagangan barang dan/atau jasa melalui media elektronik harus menyediakan data atau informasi yang akurat dan komprehensif. Kemudian dalam Pasal 65 Ayat (2) mengindikasikan pelaku usaha dilarang menjual barang dan/atau jasa jika terdapat ketidaksesuaian antara data atau informasi yang mereka berikan. Bentuk data atau informasi yang dimaksud, salah satunya tercantum dalam Pasal 65 ayat (4) huruf b yaitu persyaratan teknis produk yang ditawarkan. Jika seorang pelaku usaha yang melakukan perdagangan barang melalui sistem elektronik tidak memberikan data secara lengkap dan jelas, sesuai dengan Pasal 65 ayat (6) pelaku usaha tersebut bisa dikenakan sanksi administratif berbentuk pencabutan izin.⁹

Pasal 9 ayat (1) UUPK mengatur larangan terhadap tindakan penawaran, promosi, atau periklanan yang tidak benar terkait barang atau jasa. Ketentuan ini dimaksudkan untuk mencegah tindakan yang diperbuat oleh pelaku usaha dengan menampilkan, memperdagangkan, atau mempromosikan barang atau layanan dengan informasi yang tidak akurat, klaim yang berlebihan, atau menawarkan sesuatu yang masih belum pasti. Dalam hal ini, terdapat pula pertanggungjawaban bagi pelaku usaha agar memberikan informasi secara tepat tentang produk atau layanan yang mereka tawarkan. Ini menjadi sangat penting karena seringkali menyebabkan terjadinya kerugian yang dialami konsumen karena misinformasi terkait dengan produk atau layanan yang diperdagangkan atau ditawarkan. Secara umum, kerugian ini seringkali disebabkan oleh konsumen yang tertarik oleh iklan yang dibuat oleh pelaku usaha atau materi promosi yang tidak mencerminkan realitas.¹⁰ Informasi yang ditunjukkan dalam penawaran, promosi, dan iklan dapat menjadi bukti yang akan diperhitungkan oleh hakim nantinya jika terjadi kasus gugatan karena wanprestasi oleh pelaku usaha.

Asas-asas perlindungan konsumen diterapkan sebagai upaya bersama, sesuai dengan keterkaitannya terhadap pembangunan nasional, sebagaimana yang terdapat didalam penjelasan Pasal 2 UUPK. Salah satunya adalah asas keamanan dan keselamatan terhadap konsumen yang bertujuan untuk menjamin bahwa konsumen merasa aman dan terlindungi saat menggunakan, mengonsumsi, atau memanfaatkan produk dan/atau jasa. Jika terjadi ketidaksesuaian antara barang yang dibeli oleh konsumen terhadap informasi yang disediakan oleh pelaku usaha, jadi tindakan tersebut dapat dianggap

⁹ Pratama, Sapta Abi. "Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Atas Barang Tidak Sesuai Gambar Pada Transaksi di Marketplace". *National Conference on Law Studies (NCOLS) 2*, No. 1 (2020): 188

¹⁰ Situmorang, Anastasia. "Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Atas Iklan Berupa Annual Report Yang Menyesatkan". *Hangoluan Law Review 1*, No. 2 (2022): 289

sebagai pelanggaran terhadap asas ini. Bedanya informasi produk terhadap kenyataan yang diterima konsumen sudah barang tentu mempengaruhi keamanan dan keselamatan konsumen. Misalnya saja jika sebuah produsen mobil beriklan bahwa produknya memiliki tenaga yang besar dan memvisualisasikan mobilnya sedang menanjak di jalanan yang terjal. Namun, saat konsumen mencobanya ternyata mobil tersebut tidak kuat untuk menanjak dan ini dapat membahayakan dirinya sendiri juga orang lain yang melintas.

Selanjutnya, Pasal 4 dalam UUPK menjamin beberapa hak konsumen yang dilindungi secara hukum. Hak-hak ini termasuk hak untuk merasa nyaman, aman, dan terlindungi saat menggunakan produk atau layanan, hak untuk memilih produk dan layanan yang bersesuaian terhadap keadaan dan jaminan yang dijanjikan, hak untuk menerima penjelasan secara tepat, jelas, dan benar tentang keadaan dan jaminan produk atau layanan, hak untuk menyampaikan pendapat dan *complain* terkait produk atau layanan yang mereka gunakan, hak mendapat dukungan, perlindungan, dan penyelesaian sengketa konsumen yang adil, serta hak menerima kompensasi atau ganti rugi jika produk atau layanan yang mereka terima tidak sesuai dengan perjanjian. Oleh karena itu, jika seorang konsumen merasa dirugikan akibat barang yang diterimanya tidaklah sesuai dengan informasi spesifikasi yang diberikan oleh produsen, maka dia mempunyai hak untuk menerima kompensasi atau penggantian.

Pasal 4 huruf c dalam UUPK mengatur perlindungan hukum bagi konsumen terhadap ketidaksesuaian produk yang sudah mereka beli dengan informasi yang terdapat dalam media promosi. Tindakan pelanggaran yang dilakukan pelaku usaha tidak hanya dirugikannya konsumen, tetapi juga melanggar hak-hak konsumen tersebut. Pasal ini menegaskan jika hak konsumen untuk menerima informasi yang akurat dan transparan tentang kondisi dan jaminan suatu produk atau layanan harus dimiliki oleh mereka. Ini berarti bahwa memberikan informasi yang jujur saat berkomunikasi dengan konsumen adalah sebuah kewajiban bagi pelaku usaha. Hal ini akan memungkinkan konsumen untuk membuat keputusan yang lebih informatif saat memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka.¹¹ Dengan demikian, menjadi sangat penting bagi pelaku usaha untuk mengkomunikasikan informasi dengan itikad baik dan jujur, baik melalui iklan atau media lainnya. Pasal 4 huruf h UUPK juga menjelaskan jika konsumen merasa mengalami kerugian karena kendaraan yang didapatkan oleh mereka tak sesuai dengan keterangan yang sudah dijanjikan, mereka berhak mendapat kompensasi, ganti rugi, atau bahkan penggantian barang. Ini berarti bahwa jika produk yang mereka dapatkan tak sesuai dengan yang diinformasikan atau diperjanjikan atau seharusnya diterima, konsumen memiliki hak untuk menerima ganti rugi atas kerugian yang mereka alami. Namun, kelemahan dari Pasal 4 huruf h ini adalah tidak menjelaskan apa saja barang yang dapat digantikan serta bentuk ganti rugi yang akan diberikan.¹²

¹¹ Sandrina, Gede Ayu., & Priyanto, I Made Dedy. "Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Terhadap Ketidakesuaian Kualitas Barang Yang Dibeli Pada Aplikasi Tiktok Shop". *Jurnal Kertha Semaya* 11, No. 3 (2023): 491-492

¹² Putra, I Putu Sika Adi Putra., & Artha, I Gede, *op.cit.* (1074)

Seperti yang telah penulis terangkan sebelumnya bahwa ketidaksesuaian barang yang diterima konsumen bisa terjadi akibat cacat tersembunyi atau cacat produksi. Kerusakan yang tidak terlihat pada produk yang mengakibatkan kerugian bagi konsumen dapat terjadi karena produsen barang tidak berhasil mencapai tujuan produksi mereka, entah disengaja atau karena kelalaian, baik selama proses produksi atau karena faktor-faktor lain yang terjadi selama proses distribusi. Ketidaktepatan pemberian informasi oleh produsen mengenai cara penggunaan produk atau persyaratan keamanannya bagi konsumen juga bisa menyebabkan terjadinya hal itu.¹³ Kecacatan produk dapat mengganggu keamanan serta keselamatan dari konsumen itu sendiri karena kualitas dari produk tersebut tidaklah sebanding dengan yang seharusnya. Menurut Pasal 8 ayat (2) UUPK, pelaku usaha tidak boleh menjual produk yang rusak, cacat, bekas, atau terkontaminasi tanpa disertai keterangan yang tepat serta komprehensif tentang produk tersebut. Sebuah produk dianggap memiliki cacat apabila meskipun telah dibuat secara benar, namun tidak memberikan kenyamanan yang sesuai dengan tujuan penggunaannya. Bila produk tersebut telah melalui proses pengujian standar atau pengujian untuk memastikan keandalannya, maka sudah seharusnya produk tersebut memberikan jaminan terhadap kualitas dan keselamatannya.¹⁴ Ini berarti bahwa produk tersebut dijamin memberikan kompensasi atau perlindungan bagi konsumennya.

3.2 Tanggung jawab oleh pelaku usaha terhadap kerugian yang dialami konsumen akibat ketidaksesuaian informasi spesifikasi produknya

Hukum perlindungan konsumen telah diterapkan untuk menjaga hak-hak konsumen dan mencegah timbulnya kerugian bagi mereka. Sebaliknya, pelaku usaha juga harus bertanggung jawab yaitu penggantian atas kerugian yang dialami oleh konsumen karena produk yang mereka hasilkan dan jual tidak sesuai dengan harapan konsumen. Hukum perlindungan konsumen adalah salah satu langkah untuk memberikan kepastian hukum dalam melindungi konsumen, dengan fokus utama pada kewajiban yang patut dilaksanakan oleh pelaku usaha. Mereka yang terlibat dalam dunia periklanan, terutama pelaku usaha, berkewajiban bertanggung jawab atas iklan yang mereka buat untuk mempromosikan produk serta layanan kepada konsumen. Hal ini bertujuan agar konsumen terjaga dari praktek-praktek yang tidak jujur yang mungkin dilakukan oleh pelaku usaha.¹⁵ Karena iklan atau media promosi lainnya berisi tentang informasi produknya, maka pihak pelaku usaha juga pastinya harus bertanggung jawab terhadap iklan tersebut. Disisi lain, pertanggungjawaban pelaku usaha juga berlaku setelah produk tersebut didistribusikan kepada konsumen.

¹³ Jerry., & Gultom, Efrida Ratnawati. "Kepastian Hukum Terhadap Putusan Nomor 1025/Pdt.G/2020/PN JKT.Sel Mengenai Kualitas Kendaraan Bermotor". *Unes Law Review* 5, No. 4 (2023): 1871

¹⁴ Dwivasari, Dewa Ayu Devi., & Indrawati, Anak Agung Sri, *loc.cit*

¹⁵ Putra, Rizky Novian. "Perlindungan Hukum Bagi Pihak Konsumen Dari Tampilan Iklan Suatu Produk Yang Menyesatkan dan Mengelabui". *Business Law Review* 1, No. 2 (2017): 25

Tanggung jawab produk dapat didefinisikan sebagai *product liability*. Prinsip dasar dari *product liability* adalah pelaku usaha memiliki kewajiban untuk menanggung konsekuensi kerusakan, cacat, ketidakjelasan informasi, ketidaknyamanan, dan penderitaan yang mungkin diderita konsumen akibat penggunaan atau konsumsi barang dan/atau jasa yang dibuat oleh mereka. Secara umum, istilah *product liability* juga sering dikenal sebagai tanggung jawab produk, tanggung gugat produk, atau tanggung jawab produsen.¹⁶ Tanggung jawab ini dapat dikelompokkan menjadi empat jenis. Pertama adalah tanggung jawab yang didasarkan atas kelalaian (*negligence*), merupakan jenis tanggung jawab yang subjektif, karena ditentukan oleh tindakan produsen. Kedua adalah tanggung jawab berdasar atas wanprestasi (*breach of warranty*), yaitu bergantung pada kontrak atau *contractual liability*. Maka dari itu, jika produk mengalami kerusakan dan menyebabkan kerugian, konsumen dapat memeriksa isi kontrak, secara yang tertulis maupun yang tidak tertulis. Ketiga adalah tanggung jawab mutlak (*strict liability*), yang menekankan pada pertanggungjawaban pelaku usaha atau penjual produk yang barangnya cacat tanpa memerlukan bukti kesalahan dari produsen.¹⁷

Pasal 19 UUPK menguraikan kewajiban produsen (pelaku usaha) yang berasal dari tindakan kelalaian, sebagaimana dijelaskan dalam Pasal 1365 KUHPerdara, asalkan pelaku usaha sepenuhnya bertanggung jawab serta unsur-unsur yang diatur dalam pasal tersebut dapat terpenuhi. Tetapi, jika produsen bisa membuktikan bahwa kesalahan bukanlah tanggung jawab mereka, melainkan sebaliknya merupakan kesalahan konsumen, maka konsekuensi dan risiko akan menjadi tanggung jawab konsumen itu sendiri.¹⁸ Memberikan tanggung jawab pada konsumen untuk membuktikan unsur kesalahan menyebabkan beban yang tidak seimbang. Untuk itu seharusnya UUPK mengatur asas tanggung jawab langsung terhadap pelaku usaha. Penerapan prinsip tanggung jawab mutlak ini akan memungkinkan konsumen yang mengalami dampak negatif dari produk yang cacat atau berbahaya untuk mengajukan klaim ganti rugi tanpa harus membuktikan adanya kesalahan. Prinsip tanggung jawab mutlak ini bertujuan untuk memastikan bahwa produsen sepenuhnya bertanggung jawab terhadap kepentingan konsumen. Dalam konteks ini, konsumen sebagai yang dirugikan dan pelaku usaha sebagai yang memproduksi produk yang cacat ataupun berbahaya seharusnya memiliki tanggung jawab finansial dalam menangani kerugian tersebut. Dengan melepaskan barang ke penjualan, pelaku usaha seharusnya sudah memastikan bahwa produk tersebut aman untuk digunakan. Prinsip tanggung jawab mutlak juga memiliki potensi untuk mempersingkat proses hukum yang panjang, karena secara teknis, cacat tidak mungkin terjadi saat produk dijual. Ini juga berlaku jika pihak ketiga berkontribusi pada kerugian.

¹⁶ Nikma, & Hidayah, Lili Naili. "Tanggung Jawab Hukum Produsen Otomotif Terhadap Cacat Produk (Product Liability) Menurut Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen". *Journal of Civil and Business Law* 2, No. 1 (2021): 167

¹⁷ Zulham. *Hukum Perlindungan Konsumen* (Jakarta, Prenada Media Group, 2013), 83-96

¹⁸ Nikma, & Hidayah, Lili Naili, *loc.cit*

Ketentuan mengenai kerugian yang timbul pada konsumen karena produk barang yang cacat ini terdapat dalam Pasal 1367 KUH Perdata. Terdapat dua kategori kerugian yang mungkin dialami oleh konsumen diakibatkan penggunaan barang konsumsi tersebut. Yang pertama adalah kerugian materiil, yang mencakup kerusakan atau kerugian terhadap barang yang dibeli. Sementara yang kedua adalah kerugian imaterial, yang mencakup dampak negatif terhadap kesehatan atau psikologis konsumen.¹⁹ Pertanggungjawaban pelaku usaha mengenai produk yang memiliki cacat tersembunyi diatur juga dalam Pasal 1504 KUH Perdata. Pasal ini menyatakan bahwa penjual haruslah bertanggung jawab terhadap produk yang mengandung cacat tersembunyi yang mengakibatkan produk tersebut tidak bisa dipakai sesuai tujuannya, atau cacat tersebut mengurangi nilai barang sehingga jika pembeli tahu akan cacat tersebut, ia mungkin tidak akan membeli ataupun jika membeli maka dengan harga yang lebih rendah. Pasal 1505 KUH Perdata kemudian menyatakan bahwa penjual harus memberikan jaminan terhadap cacat yang tersembunyi, bahkan jika penjual itu sendiri tidak mengetahui cacat pada produknya, kecuali jika telah disepakati sebelumnya penjual tidak akan bertanggung jawab terhadap cacat tersebut.

Tanggung jawab pelaku usaha terkait dengan kewajiban mereka, yang termuat dalam Pasal 7 UUPK. Pasal 7 huruf b menjelaskan pelaku usaha wajib memberi informasi yang akurat, jelas, dan jujur terhadap keadaan dan jaminan produk. Jika pelaku usaha memberi produk yang tak sesuai dengan spesifikasinya seperti yang diiklankan, ini dianggap sebagai pelanggaran terhadap kewajibannya. Selain itu, pelaku usaha juga wajib memberi informasi, ganti rugi, bahkan penggantian disaat produk atau jasa yang telah diterima oleh konsumen tak sesuai dengan apa yang telah dijanjikan, sesuai Pasal 7 huruf f. Selanjutnya, Pasal 19 ayat (1) menjelaskan bahwa pelaku usaha harus memberi kompensasi atas dampak kerusakan, pencemaran, atau kerugian yang dialami oleh konsumen dikarenakan penggunaan produk atau layanan yang mereka hasilkan atau jual. Maka dari itu, pelaku usaha haruslah bertanggung jawab terhadap segala kerugian yang diterima oleh konsumen akibat produk mereka, dan ini tidak terbatas pada produk yang cacat. Sesuai dengan Pasal 19 ayat (3), ganti rugi yang diberikan oleh pelaku usaha harus dilakukan dalam tempo 7 hari sesudah tanggal transaksi. Namun, hal ini bisa dianggap tidak adil bagi konsumen karena jika mereka baru mengetahui cacat produk atau kerugian setelah melewati periode 7 hari tersebut, pelaku usaha tidak akan wajib memberikan ganti rugi.

Menurut Pasal 1243 KUH Perdata, tanggung jawab untuk penggantian biaya, kerugian, dan bunga sebagai akibat ketidakpenuhan suatu perjanjian akan berlaku jika debitur, meskipun telah dinyatakan melakukan wanprestasi, masih belum memenuhi kewajibannya sesuai isi perjanjian tersebut. Ini juga berlaku jika sesuatu yang seharusnya diberikan atau dilakukan oleh debitur hanya dapat dilaksanakan setelah waktu yang sudah ditetapkan didalam perjanjian. Dalam kasus perjanjian kredit untuk pembelian kendaraan, jika pelaku usaha

¹⁹ Arini, Desak Gede Dwi, *op.cit.* (18)

menyerahkan produk yang tak sesuai dengan informasi yang sudah diterima oleh konsumen, maka dapat dianggap bahwa ada wanprestasi karena pelaku usaha tidak memenuhi kewajiban dalam perjanjian jual beli dengan konsumen. Tetapi, persoalan ini sangat tergantung pada isi perjanjian tersebut, karena dalam pembelian kendaraan seringkali digunakan perjanjian baku yakni perjanjian yang isinya sudah ditentukan oleh pelaku usaha. Terkadang konsumen tidak cukup berhati-hati saat menandatangani perjanjian tersebut, sehingga jika terjadi masalah dengan produk yang mereka beli, pelaku usaha mungkin tidak akan mau melakukan pertanggungjawaban dengan alasan bahwa tindakan mereka telah menyesuaikan dengan isi perjanjian yang sudah ditandatangani oleh konsumen. Dari sini dapat disimpulkan bahwa penggunaan perjanjian baku juga menjadikan konsumen berada dalam posisi yang rentan dan lemah terhadap kerugian, karena pelaku usaha cenderung berusaha untuk menguntungkan diri sendiri melalui perjanjian baku tersebut.

Dicantumkannya klausula baku atau perjanjian baku diatur dalam Pasal 18 UUPK yang berhubungan dengan larangan menggolongkan atau menambahkan klausula baku dalam perjanjian. Ayat (1) huruf b dari Pasal ini melarang penggunaan klausula baku yang mengizinkan pelaku usaha untuk menolak pengembalian barang oleh konsumen. Contoh umum dari klausula semacam ini dapat ditemukan pada nota yang mencantumkan "barang yang telah dibeli tidak dapat dikembalikan." Ayat (1) huruf d juga melarang penggunaan klausula baku yang memberikan wewenang kepada pelaku usaha, baik itu secara langsung ataupun tidak langsung melakukan tindakan sepihak yang terkait dengan produk yang dibeli konsumen secara kredit. Ini sering terlihat dalam perjanjian yang ditawarkan oleh pihak leasing ketika konsumen membeli barang atau kendaraan dengan skema leasing. Perjanjian semacam ini seringkali mengandung klausula eksonerasi, yang mencoba untuk menghindarkan pelaku usaha dari tanggung jawab sepenuhnya atau dengan batasan tertentu dalam hal pelanggaran kontrak atau tindakan yang melanggar hukum.²⁰ Perjanjian baku yang mencakup klausula eksonerasi hanya memberikan keuntungan bagi pelaku usaha karena mereka cenderung memiliki keunggulan yang lebih besar dibandingkan dengan konsumen. Dalam peristiwa pelanggaran terhadap klausula baku yang dilakukan oleh pelaku usaha, tindakan mereka seharusnya dianggap sebagai tindakan yang dianggap sebagai perbuatan dengan hukum.

3.3 Penyelesaian jika terjadi sengketa antar konsumen dan pelaku usaha dikarenakan ketidaksesuaian informasi spesifikasi produk

Tindakan wanprestasi atau perbuatan melawan hukum yang dikarenakan oleh pelaku usaha sudah barang tentu akan menyebabkan terjadinya kerugian yang menimpa oleh konsumen. Tetapi, pelaku usaha yang merasa bahwa konsumen itu tidak benar biasanya akan menampik tuntutan ganti rugi yang diajukan konsumen. Dari sini maka akan muncul bibit bibit sengketa. Jika terjadi situasi di mana pelaku usaha tidak memberikan respons atau menolak serta tidak

²⁰ Zulham, *op.cit.* (78)

memberikan kompensasi, konsumen mempunyai hak untuk mengajukan perlawanan dalam bentuk gugatan terhadap pelaku usaha ke Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen, atau mengajukan perkaranya ke pengadilan sesuai dengan Pasal 23 UUPK. Sengketa konsumen timbul akibat masalah yang muncul ketika konsumen merasa tidak puas atau mengalami kerugian terkait dengan sebuah produk. Meskipun UUPK tidak memberikan definisi yang rinci tentang sengketa konsumen, namun beberapa ketentuan yang bisa digunakan sebagai panduan untuk memahami arti sengketa konsumen dapat ditemukan pada Pasal 1 angka 11, yang menjelaskan bahwa Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) merupakan lembaga yang memiliki tugas untuk menangani dan menyelesaikan konflik antar pelaku usaha dan konsumen. Dengan penjelasan dari pasal ini, bisa disimpulkan jika sengketa konsumen merujuk pada pertikaian yang muncul antara konsumen dan pelaku usaha.²¹

Peraturan mengenai penyelesaian sengketa antar konsumen dan pelaku usaha diatur pada Pasal 45 hingga Pasal 48 UUPK. Jika sengketa terjadi, konsumen memiliki hak untuk menyatakan gugatan terhadap pelaku usaha, baik melewati Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) atau melalui badan peradilan, sesuai ketentuan yang ada di Pasal 45 UUPK. Pada Pasal 45 ayat (1) dijelaskan bahwa semua konsumen yang merasa merugi memiliki hak untuk melayangkan tuntutan kepada pelaku usaha, baik melewati lembaga yang memiliki peran dalam menyelesaikan perselisihan antara konsumen dan pelaku usaha atau lewat sistem peradilan yang ada dalam lingkup peradilan umum. Dalam Pasal 45 ayat (2), dijelaskan bahwa penyelesaian perselisihan antar konsumen dan pelaku usaha bisa dilakukan melalui proses hukum di pengadilan atau melalui jalur alternatif di luar pengadilan, tergantung dengan kesepakatan sukarela antara pihak-pihak yang terlibat dalam perselisihan. Artinya, penyelesaian sengketa konsumen tidak selalu harus melalui jalur pengadilan. Selanjutnya, pada Pasal 45 ayat (4) dijelaskan bahwa jika pihak-pihak yang berselisih telah memutuskan untuk menggunakan alternatif penyelesaian sengketa di luar pengadilan, maka langkah untuk mengajukan gugatan ke pengadilan hanya bisa diambil jika salah satu pihak yang terlibat atau seluruh pihak yang berselisih merasa usaha alternatif tersebut tidaklah berhasil.

Proses penyelesaian sengketa konsumen bisa dilakukan melalui dua jalur berbeda, yaitu melalui Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK), yang merupakan jalur non litigasi, dan melalui peradilan umum, yang termasuk jalur litigasi. BPSK, atau Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen, merupakan suatu sebuah lembaga yang bertugas mengurus masalah konsumen di luar pengadilan dengan cara yang efisien, ekonomis, dan sederhana. BPSK memiliki beragam fungsi, termasuk mengelola penyelesaian sengketa konsumen dengan metode seperti konsiliasi, mediasi, dan arbitrase. Selain itu, lembaga ini juga memberikan nasihat tentang perlindungan konsumen, mengawasi penggunaan klausula baku, melaporkan pelanggaran hukum ke penyidik umum, menerima aduan baik yang tertulis maupun lisan, memanggil pelaku usaha jika diduga melakukan pelanggaran, menghadirkan saksi, dan memberikan sanksi

²¹ Panjaitan, Hulman, *op.cit.* (96)

administratif kepada pelaku usaha yang melakukan pelanggaran peraturan. Meskipun demikian, penyelesaian sengketa konsumen melalui proses litigasi di pengadilan mungkin tidak sekompleks yang mungkin dipikirkan oleh sebagian konsumen. Saat sengketa konsumen diselesaikan melalui jalur pengadilan, pihak-pihak yang terlibat diharuskan untuk menyediakan bukti terkait adanya atau ketiadaan unsur kesalahan. Ini adalah pertanggungjawaban serta kewajiban yang harus dipikul oleh pihak-pihak yang terlibat dalam transaksi komersial.²²

Pasal 47 UUPK mengatur prosedur penyelesaian sengketa di luar pengadilan, dengan tujuan mendapatkan kesepakatan terkait jumlah dan jenis ganti rugi atau tindakan khusus untuk mencegah kerugian lebih lanjut atau membatasi dampak yang dialami konsumen. Penyelesaian diluar pengadilan bisa dilakukan melalui usaha perdamaian antara pihak-pihak yang terlibat atau melalui Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK). Namun, perdamaian ini cenderung akan jarang tercapai dikarenakan pelaku usaha biasanya menolak mengakui kewajiban mereka dan merasa lebih kuat daripada konsumen yang merasa dirugikan. Oleh karena itu, sebagian besar pihak memilih untuk mengajukan sengketa mereka kepada BPSK. Pasal 52 huruf b menjelaskan salah satu tugas dan wewenang BPSK, yaitu menangani dan menyelesaikan sengketa konsumen melalui mediasi, arbitrase, atau konsiliasi. Sementara itu, Pasal 48 UUPK menyatakan bahwa penyelesaian sengketa konsumen melalui pengadilan mengikuti prosedur yang berlaku di pengadilan umum, dengan mempertimbangkan pedoman yang tercantum dalam Pasal 45. Putusan yang diberikan oleh Majelis BPSK bersifat final sesuai dengan Pasal 54 ayat (3), yang berarti tidak ada opsi untuk mengajukan banding atau kasasi. Jika pelaku usaha tidak setuju terhadap putusan Majelis BPSK, mereka dapat mengajukan keberatan ke Pengadilan Negeri dalam batas tempo 14 hari sesuai dengan Pasal 58 UUPK. Pengadilan Negeri yang menerima keberatan ini akan memeriksa dan memutuskan dalam waktu 21 hari setelah keberatan diajukan. Selanjutnya, jika terdapat niat untuk mengajukan kasasi terhadap putusan Pengadilan Negeri, pelaku usaha memiliki tempo 14 hari untuk mengajukan kasasi kepada Mahkamah Agung. Keputusan akhir dari Mahkamah Agung harus diumumkan dalam batas waktu 30 hari setelah pengajuan kasasi.

Dalam Pasal 28 UUPK, melihat unsur kesalahan adalah sebagai beban yang perlu dibuktikan dalam tuntutan kompensasi kerugian. Hal ini terkait pada tanggung jawab pelaku usaha dalam membuktikan atau membantah adanya kesalahan. Beban pembuktian ini menjadi sangat penting karena menentukan keberhasilan gugatan. Jika pengalihan beban pembuktian ini dipahami secara keliru oleh hakim, konsekuensinya bisa membuat pihak yang sebenarnya berhak menang dalam kasus menjadi kalah hanya karena tidak mampu memberikan bukti yang cukup terkait hak-hak yang seharusnya dimilikinya. Aturan dalam Pasal 1865 KUHPerdara yang menjelaskan semua individu yang mengklaim mempunyai hak tertentu atau merujuk kepada suatu kejadian untuk

²² Bintang, Hasdiana Juwita. "Ketidaksesuaian Barang Yang Dibeli Melalui E Commerce Ditinjau Dari Aspek Perlindungan Konsumen". *Journal of Economics and Accounting* 3, No. 1 (2022): 53

memperkuat hak mereka atau untuk menggugat hak orang lain, haruslah memberikan bukti atas keberadaan hak tersebut atau peristiwa yang dijelaskan, bisa dijadikan acuan dalam menetapkan beban pembuktian yang memperjelas siapa yang harus memberikan bukti dalam mengklaim hak atau membantah hak orang lain berdasarkan suatu peristiwa. Terkait dengan pertanggungjawaban terhadap ketidaksesuaian produk dengan informasi spesifikasi yang diberikan, pelaku usaha tetap dapat diminta bertanggung jawab, terutama jika terdapat cacat pada produk yang diperdagangkan atau kesenjangan yang bisa menyebabkan kerugian bagi konsumen. Selain BPSK, ada dua lembaga perlindungan konsumen lain yang bertugas menegakkan hukum dan melindungi hak-hak konsumen, yaitu Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat (LPKSM) dan Badan Perlindungan Konsumen Nasional (BPKN).

LPKSM, sebagaimana dijelaskan dalam Pasal 1 angka 9 UUPK, yaitu lembaga independen yang telah mendapatkan pengakuan dan registrasi dari Pemerintah, dengan fokus pada kegiatan perlindungan konsumen. Lembaga ini memiliki peran penting dalam mencapai perlindungan konsumen, tak hanya dalam memperjuangkan hak-hak konsumen, tapi juga memiliki hak untuk mengajukan tuntutan hukum yang mewakili kepentingan konsumen di Indonesia. Untuk dapat mengajukan tuntutan ini, lembaga konsumen harus memenuhi persyaratan, seperti memiliki status badan hukum atau yayasan dan anggaran dasarnya mencakup tujuan perlindungan konsumen. Tuntutan tersebut hanya dapat diajukan ke pengadilan umum sesuai dengan Pasal 46 ayat (2) UUPK. LPKSM memiliki peran strategis sebagai mitra pemerintah dalam upaya perlindungan konsumen, termasuk melalui advokasi, pemberdayaan, dan pengawasan kepada produk dan jasa yang tersebar di masyarakat. Hal ini sesuai dengan Pasal 44 ayat (2), yang memberikan LPKSM kesempatan untuk meningkatkan pemahaman konsumen tentang hak-hak mereka, termasuk melalui advokasi hukum. LPKSM juga diharapkan dapat berperan dalam mengawasi produsen untuk memastikan produk dan jasa yang mereka tawarkan memenuhi standar kesehatan, keselamatan, keamanan, dan lingkungan yang dibutuhkan oleh konsumen. BPKN, sesuai dengan Pasal 1 angka 12 UUPK, adalah lembaga yang didirikan untuk mendukung pengembangan perlindungan konsumen. Lembaga ini muncul sebagai langkah untuk mengembangkan aspek-aspek perlindungan konsumen, terutama terkait masalah hak serta tanggung jawab konsumen dan pelaku usaha, pembuatan peraturan pelarangan untuk pelaku usaha dalam berbisnis, menetapkan pertanggungjawaban pelaku usaha, dan mengatur penyelesaian sengketa perlindungan konsumen. BPKN memiliki fungsi untuk memberikan nasihat serta masukan kepada Pemerintah dalam rangka meningkatkan perlindungan konsumen di Indonesia.²³

4. Kesimpulan

Perlindungan hukum bagi konsumen otomotif terhadap ketidaksesuaian informasi atau data spesifikasi kendaraan adalah termuat ketentuan dalam

²³ *Ibid.* (54-55)

UUPK Pasal 4, 7, 8, 9, 18, serta untuk tanggung jawab pelaku usaha dapat melihat terlebih dahulu Pasal 7 berupa kewajiban pelaku usaha, dan Pasal 19 bentuk tanggung jawabnya. Dilihat dari UU ITE, kewajiban pelaku usaha terdapat pada Pasal 9. Di sisi lain, melihat dari UU Perdagangan diatur juga mengenai perlindungan konsumen ini yaitu pada Pasal 65. Dalam KUHPPerdata juga mengatur juga mengenai tanggung jawab pelaku usaha yaitu pada Pasal 1243, 1365, 1367, 1504, 1505. Penyelesaian terhadap sengketa konsumen diatur dalam Pasal 23, 43, 45, 47, 48 UUPK. Penyelesaian sengketa konsumen bisa dilakukan dengan metode non litigasi yaitu mediasi, konsiliasi, arbitrase atau BPSK. Sedangkan jika melalui litigasi berarti peradilan umum. Dengan melihat bahwa konsumen masih cenderung berada pada posisi yang lemah, maka pemerintah sudah seharusnya mempertegas dan memperinci lagi aturan dalam undang-undang ini supaya bisa tercipta keseimbangan antar konsumen dan pelaku usaha dalam suatu kegiatan perekonomian. Terutama yang berkaitan dengan otomotif khususnya kendaraan karena mengingat bahwa pasar kendaraan sangatlah luas dan besar serta bernilai cukup tinggi dan melibatkan semua kalangan. Konsumen juga kedepannya diharapkan bisa lebih berhati-hati dan lebih rinci lagi sebelum menyetujui sebuah perjanjian jual beli agar pelaku usaha tidak memanfaatkan celah akibat ketidaktahuan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Panjaitan, Hulman. *Reposisi Dan Penguatan Kelembagaan Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen Dalam Memberikan Perlindungan Hukum Kepada Konsumen Dan Menjamin Keseimbangan Kepentingan Konsumen Dan Pelaku Usaha* (Bekasi, Jala Permata Aksara, 2021)
- Widiarty, Sri Wiwik. *Hukum Perlindungan Konsumen Terhadap Produk Pangan Kadaluwarsa* (Depok, Komodo Books, 2016)
- Zulham. *Hukum Perlindungan Konsumen* (Jakarta, Prenada Media Group, 2013)

Jurnal

- Ardika, Ketut., & Firmansyah, Muhammad Bagus. "Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Di Dalam Membeli Barang Bekas/Second". *Jurnal Pacta Sunt Servanda* 2, No. 1 (2021)

- Arini, Desak Gde Dwi. "Perlindungan Hukum Konsumen Showroom Dalam Pembelian Mobil Bekas Yang Tidak Sesuai Dengan Kondisi Yang Dinyatakan Dalam Iklan". *Journal of Economic & Business Law Review* 1, No. 1 (2021)
- Batan, Londen I Made. "Metode Pemeriksaan Mampu Ukur Suatu Rancangan Ditinjau dari Spesifikasi Produk Dengan Bantuan Checklist". *Jurnal Teknik Mesin* 2, No. 1 (2002)
- Bintang, Hasdiana Juwita. "Ketidaksesuaian Barang Yang Dibeli Melalui E Commerce Ditinjau Dari Aspek Perlindungan Konsumen". *Journal of Economics and Accounting* 3, No. 1 (2022)
- Dwivasari, Dewa Ayu Devi., & Indrawati, Anak Agung Sri. "Pertanggungjawaban Produk Dalam Cacat Produksi Airbag Kendaraan Roda Empat Dikaitkan Dengan UU Perlindungan Konsumen". *Jurnal Kertha Wicara* 10, No. 10 (2021)
- Jerry., & Gultom, Efrida Ratnawati. "Kepastian Hukum Terhadap Putusan Nomor 1025/Pdt.G/2020/PN JKT.Sel Mengenai Kualitas Kendaraan Bermotor". *Unes Law Review* 5, No. 4 (2023)
- Nikma, & Hidayah, Lili Naili. "Tanggung Jawab Hukum Produsen Otomotif Terhadap Cacat Produk (Product Liability) Menurut Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen". *Journal of Civil and Business Law* 2, No. 1 (2021)
- Pratama, Sapta Abi. "Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Atas Barang Tidak Sesuai Gambar Pada Transaksi di Marketplace". *National Conference on Law Studies (NCOLS)* 2, No. 1 (2020)
- Putra, Rizky Novian. "Perlindungan Hukum Bagi Pihak Konsumen Dari Tampilan Iklan Suatu Produk Yang Menyesatkan dan Mengelabui". *Business Law Revue* 1, No. 2 (2017)
- Putra, I Putu Sika Adi Putra., & Artha, I Gede. "Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Pembeli Barang Online Yang Tidak Sesuai Dengan Yang Ditawarkan". *Jurnal Kertha Semaya* 8, No. 6 (2020)
- Sandrina, Gede Ayu., & Priyanto, I Made Dedy. "Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Terhadap Ketidaksesuaian Kualitas Barang Yang Dibeli Pada Aplikasi Tiktok Shop". *Jurnal Kertha Semaya* 11, No. 3 (2023)
- Situmorang, Anastasia. "Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Atas Iklan Berupa Annual Report Yang Menyesatkan". *Hangoluan Law Review* 1, No. 2 (2022)

Peraturan Perundang-Undangan

- Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (*Burgerlijk Wetboek*), dalam 3 Kitab Undang-Undang Hukum (Grahamedia Press, Cetakan XIV, 2012)
- Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1999 Nomor 22, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 3821)
- Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2008 Nomor 58, Tambahan Lembaran Negara Nomor 4843)

E-ISSN: Nomor 2303-0585

Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2014 Nomor 45, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 5512)