

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Umum Tentang Jasa Titip

1. Pengertian Mengenai Jasa

Jasa merupakan suatu bentuk layanan yang berupa kegiatan atau hasil kerja yang diberikan kepada masyarakat agar dapat digunakan oleh konsumen, sebagaimana dijelaskan dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Jasa pada dasarnya merupakan wujud dari ide atau kreativitas manusia yang ditujukan untuk memberikan solusi atas kebutuhan atau permasalahan yang dihadapi oleh konsumen, di mana dalam hal ini konsumen tidak membeli barang secara fisik, melainkan memperoleh manfaat dari layanan yang diberikan.¹

Pemberi jasa titip *online* termasuk ke dalam kategori pelaku usaha sebagaimana disebutkan dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999, yaitu setiap individu atau badan usaha, baik yang berbadan hukum maupun yang tidak berbadan hukum, yang didirikan dan beroperasi di dalam wilayah hukum Republik Indonesia, secara mandiri ataupun bersama-sama dalam suatu kesepakatan usaha yang dijalankan dalam berbagai sektor ekonomi. Sementara itu, menurut Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019, pelaku usaha adalah setiap individu atau badan usaha berbadan hukum maupun tidak

¹ Wahyu, Dorothea Ariani, Manajemen Operasi Jasa, 2014. Hal 2.1.

berbadan hukum, baik dari dalam negeri maupun luar negeri, yang menjalankan aktivitas usaha dalam lingkup perdagangan melalui sistem elektronik (PMSE).

Secara sederhana, pelaku usaha dapat diartikan sebagai perseorangan atau badan usaha yang memberikan penawaran mengenai barang dan/atau jasa yang dapat memberikan solusi atau jalan keluar atas permasalahan yang dihadapi oleh konsumen dengan tujuan dijual agar barang dan/atau jasa yang diproduksinya dibeli oleh konsumen sehingga pelaku usaha tersebut mendapatkan keuntungan dengan nilai yang dapat diukur secara ekonomis.²

Pelaku usaha merupakan istilah yang umum oleh karena itu, agar penelitian ini dapat lebih mudah dipahami maka pelaku usaha jasa titip akan disebut dengan pemberi jasa. Hasil yang menjadi nilai jual dari jasa berbeda dengan barang yang dapat disentuh, dirasakan, dikonsumsi dan bisa saja hasil dari jasa tidak berkaitan dengan suatu barang. Jasa atau layanan merupakan kegiatan di mana pemberi jasa memberikan solusi atas permasalahan yang dihadapi oleh konsumen dalam memenuhi kebutuhannya sehingga solusi yang ditawarkan oleh pemberi jasa titip *online*lah yang menjadi objek dari perjanjian yang dilakukan antara pemberi jasa titip *online* dan konsumen walaupun dalam jasa tersebut tidak menghasilkan suatu barang tertentu.³

² Amanda Ayu Rizkia, Suci Rahmawati, and Koresponden Penulis, “FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI ANTI MONOPOLI DAN PERSAIANGAN BISNIS TIDAK SEHAT : GLOBALISASI EKONOMI, PERSAINGAN USAHA, DAN PELAKU USAHA. (LITERATURE REVIEW ETIKA)” 2, no. 5 (2021), <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i5>. Hal 635.
Hana Afifah et al., *BUKU AJAR PEMASARAN JASA*, ed. Arifatul, Silfiana, Ika Khoiriyah, 2023.

Selain itu, jasa juga didefinisikan sebagai aktifitas ekonomi dimana satu pihak memberikan pelayanan untuk membantu pihak lainnya yang dengan hal itu dapat menguntungkan pihak kedua sebagai konsumen dari segi waktu dan tenaga dan oleh karena itu maka pihak pertama sebagai pemberi jasa akan diberikan imbalan berupa uang oleh pihak yang menerima jasa atas manfaat yang diberikan oleh pemberi jasa.⁴ Jasa pada umumnya bersifat beragam, serempak, mudah usang, tidak nampak dan tingginya intensitas karyawan.

2. Karakteristik Jasa

Jasa sebagai objek di dalam perjanjian memiliki karakteristik sebagai berikut:⁵

1. Intangibility

Intangibility atau tidak berwujud, berbeda dengan barang fisik yang dapat dilihat, disentuh, dirasakan dan dimiliki produk dari jasa adalah layanan atau kegiatan, proses, kinerja yang tidak dapat diukur dengan indra konsumen sebelum dibeli. Jasa bersifat intangible berarti konsumen harus terlebih dahulu mendapatkan pelayanan atas jasa tersebut agar jasa tersebut dapat dirasakan. Jasa bersifat intangible juga berarti bahwasanya jasa tersebut tidak dapat dimiliki sepenuhnya oleh konsumen, konsumen hanya membeli proses atau hasil dari jasa tersebut yang tidak dapat disentuh secara fisik, berbeda dengan produk fisik yang dapat dirasakan langsung oleh konsumen

Yulius, Paulus Fanggidae and Antonius Juniarto, "KAJIAN TENTANG KUALITAS PELAYANAN, KEPUASAN DAN PERGURUAN TINGGI(STUDI KASUS PADA UNIVERSITAS XYZ)," JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi) Vol. 7 No. 3 (2023). Hal. 1076

⁵ Afifah Op.cit. Hal 8-16

walaupun belum membeli jasa tersebut. Karakteristik jasa sebagai sesuatu yang intangible dapat berarti menjadi dua pengertian yaitu:

- a. Jasa adalah sesuatu yang tidak dapat disentuh dan dirasakan secara fisik
- b. Jasa merupakan sesuatu yang abstrak yang sulit untuk dirasakan oleh indra konsumen

Jasa memiliki karakteristik *intangible*, oleh karena itu untuk dapat merasakan dan mengukur suatu jasa konsumen harus terlebih dahulu mengkonsumsi jasa tersebut secara langsung. Konsumen tidak dapat memiliki jasa yang dibeli berarti bahwasanya apabila konsumen melakukan pembelian terhadap jasa maka yang dibeli oleh konsumen tersebut adalah manfaat atau solusi atas permasalahan yang ditawarkan oleh jasa tersebut.

2. *Inseparability*

Inseparability atau tidak dapat dipisahkan terhubung dengan karakteristik intangibility, yang dimaksud dengan tidak dapat dipisahkan dalam hal ini adalah antara pembayaran dan penerimaan tidak terpisah yang mana suatu jasa akan dirasakan oleh konsumen hanya setelah konsumen membeli jasa tersebut. Berbeda halnya dengan produk fisik yang diproduksi terlebih dahulu kemudian dijual maka jasa memiliki system yang sebaliknya yaitu jasa akan ditawarkan terlebih dahulu kepada konsumen kemudian diproduksi dan dirasakan oleh konsumen dalam waktu yang serentak.

Karakteristik inseparability menjadikan jasa sangat bergantung antara kedua belah pihak yaitu konsumen dan pemberi jasa *online* sebagai contoh, seorang pemberi jasa potong rambut tidak dapat memberikan jasanya apabila konsumen belum

hadir di tempat yang sama dengannya, konsumen harus ikut serta dalam memberikan spesifikasi terkait dengan jasa yang diinginkan dengan menjelaskan bagaimana potongan yang diinginkan oleh konsumen tersebut, oleh karena itu inseparability dapat berarti antara pemberi jasa dan konsumen saling terkait satu sama lain dalam pelaksanaan jasa.

3. *Varability*

Varability atau keanekaragaman berarti bahwasanya jasa bersifat abstrak dan berbeda-beda, tidak terdapat standarisasi atas hasilnya, hal ini bermakna bahwasanya kualitas ataupun jenis dari jasa dapat berbeda-beda tergantung pada objek, waktu, lokasi serta pemberi jasa dan konsumen dari jasa tersebut. Keberagaman juga berpengaruh kepada kepuasan konsumen, sebagaimana telah dijelaskan bahwasanya nilai jual dari suatu jasa adalah jalan keluar atau solusi atas permasalahan yang sedang dihadapi oleh konsumen maka kepuasan setiap konsumen atas jasa yang diterima juga menjadi beragam.

Variability merupakan karakteristik jasa yang menjadi tantangan bagi penyedia jasa untuk membuat struktur jasanya untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Sebagaimana disebutkan bahwasanya kepuasan konsumen merupakan suatu hal yang beragam, maka dapat diartikan bahwa kepuasan konsumen bukan diukur berdasarkan kepuasan konsumen menurut pemberi jasa melainkan kepuasan sesungguhnya yang berasal dari konsumen.

4. *Perishability*

Perishability atau tidak bertahan lama berarti bahwasanya suatu jasa tidak dapat disimpan. Suatu jasa akan menghilang begitu saja apabila tidak digunakan. Ketersediaan atas jasa berbeda halnya dengan barang fisik yang dapat diproduksi dan disimpan, jasa bersifat serentak yaitu jasa akan diproduksi dan diberikan pada saat konsumen telah membeli jasa tersebut yang mana karakteristik ini menjadi tantangan apabila permintaan atas jasa meningkat maka akan memberikan kesulitan bagi pemberi jasa untuk memenuhi permintaan konsumen yang akan menyebabkan konsumen dapat berpindah ke pemberi jasa yang lain.

3. **Pengertian dan Mekanisme Jasa Titip *Online***

Jasa titip *online* merupakan layanan di mana pemberi jasa titip *online* menjadi penghubung antara konsumen dengan produk yang ingin dibeli oleh konsumen, namun hubungan hukum yang terjadi adalah hubungan hukum antara jasa titip dengan konsumen yaitu perjanjian, sedangkan produsen tidak terkait dengan konsumen. Sistem dari jasa titip adalah layanan untuk membelikan produk yang diminta oleh konsumen yang berada jauh dari produk yang diinginkan, jasa titip berperan sebagai penghubung sehingga konsumen dapat melihat foto asli dari barang yang diinginkan.⁶

Secara sederhana, jasa titip merupakan jasa yang layanannya berdasarkan kepada kepercayaan konsumen terhadap jasa titip *online* tersebut. Sistem dari jasa titip

⁶ MuhammadYati, Wisari Rifa'i and Dwi, Aprilia, Riski Susanti, "PENGARUH KOMITMEN DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS MELALUI KEPERCAYAAN DALAM MENGGUNAKAN JASA TITIP TOKO ONLINE," 2020.n hal. 61.

adalah pemberi jasa titip *online* mengumumkan melalui akun sosial mediana mengenai kehendaknya untuk mendatangi suatu tempat tertentu yang biasanya berada di luar daerah atau negaranya kemudian pemberi jasa titip *online* juga mengumumkan bahwasanya akan membuka jasa titip *online* dengan rincian yang sudah ditentukan.⁷

Konsumen akan memesan barang yang diinginkan kepada pemberi jasa titip *online* dengan melakukan *listing* atau membuat daftar pesanan melalui media sosial agar pesanan konsumen menjadi teratur dan jelas. Pemberi jasa kemudian memastikan ketersediaan barang yang dipesan oleh konsumen dan mengirimkan gambar dari barang yang dipesan tersebut kepada konsumen untuk memastikan bahwa produk yang dipesan oleh konsumen sudah sesuai dengan barang yang ditemukan oleh pemberi jasa. Setelah memastikan ketersediaan dan melihat barang yang diinginkan kemudian konsumen akan memastikan apakah barang tersebut sesuai atau tidak.

Apabila barang tersebut tidak sesuai maka pesanan dapat dibatalkan ataupun pemberi jasa dapat mencari barang yang sesuai. Apabila barang tersebut sudah sesuai maka konsumen kemudian akan melakukan pembayaran atas barang tersebut dan disertakan dengan *fee* atau biaya atas jasa yang diterima. Setelah pembayaran dilakukan dan dikonfirmasi oleh pemberi jasan maka pemberi jasa titip *online* kemudian akan membelikan barang yang dipesan oleh konsumen. Barang yang telah dibeli oleh pemberi jasa atas permintaan konsumen kemudian akan dikirim atau diberikan kepada konsumen setelah kembalinya pemberi jasa titip *online*.

⁷ Usamah Rievzqy Ahmad, "Pemberlakuan Pajak Terhadap Barang Hasil Transaksi Jasa Titip Online," n.d., <https://koran.bisnis.com/read/20170614/432/662322/jasa-titip>, . Hal. 75

Dalam praktiknya, hubungan hukum antara pemberi dan konsumen jasa titip *online* secara substansi termasuk dalam kategori perjanjian perwakilan (*lastgeving*) yang diatur dalam Pasal 1792 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPer). Pasal tersebut menyatakan bahwa:

“Pemberian kuasa ialah suatu persetujuan yang berisikan pemberian kekuasaan kepada orang lain yang menerimanya untuk melaksanakan sesuatu atas nama orang yang memberikan kuasa.”

Dalam konteks jasa titip *online*, pemberi jasa bertindak atas nama konsumen untuk melakukan pembelian barang tertentu sesuai permintaan konsumen. Konsumen memberikan kuasa secara tertulis melalui fitur pesan pada aplikasi pesan singkat WhatsApp, yang kemudian disepakati kedua belah pihak namun, selain mengandung unsur perjanjian perwakilan, praktik jasa titip *online* juga mengandung unsur perjanjian jual beli (Pasal 1457 KUHPer) karena adanya pemindahan hak milik atas barang dari pemberi jasa kepada konsumen setelah barang dibeli dan diserahkan. Hal ini bergantung pada bentuk pelaksanaan dan model bisnis jasa titip itu sendiri. Oleh karena itu, perjanjian dalam jasa titip *online* bersifat campuran (perjanjian tidak bernama atau *innominaat*).⁸

⁸ Lonna Yohanes Lengkong, Tomson Situmeang, and Stefanie Hardiandra Indraswari, “Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Jasa Titip Online Dari Cacat Barang,” *Jurnal Hukum To-Ra : Hukum Untuk Mengatur Dan Melindungi Masyarakat* 10, no. 2 (August 29, 2024): 187–99, <https://doi.org/10.55809/tora.v10i2.345>. Hal 191

5. Hak dan Kewajiban Pemberi Jasa dan Konsumen Jasa Titip *Online*

Jasa titip *online* merupakan kategori jasa yang termasuk di dalam pelaku usaha sebagaimana dituangkan di dalam Pasal 1 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yaitu “Jasa adalah setiap layanan yang berbentuk pekerjaan atau prestasi yang disediakan bagi masyarakat untuk dimanfaatkan oleh konsumen.” Karena usaha jasa titip *online* termasuk dalam kategori pelaku usaha yang menawarkan layanan kepada konsumen, maka hubungan antara pemberi jasa dan konsumen berada dalam cakupan yang diatur oleh ketentuan mengenai pelaku usaha dan konsumen. Dalam hal ini, hak dan kewajiban kedua belah pihak pada dasarnya serupa dengan ketentuan umum yang berlaku sebagaimana tercantum dalam Pasal 4, Pasal 5, Pasal 6, dan Pasal 7 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

Dikarenakan kegiatan jasa titip *online* dijalankan melalui media elektronik, termasuk dalam platform digital seperti media sosial dan aplikasi pesan instan, maka pelaksanaannya termasuk dalam ranah perdagangan berbasis elektronik. Oleh karena itu, pengaturannya mengacu pada Peraturan Pemerintah Nomor 80 tahun 2019 Tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik yang berlaku untuk transaksi elektronik, di mana pelaku usaha yang menjalankan kegiatan jual beli melalui media digital memiliki sejumlah tanggung jawab yang harus dipenuhi. Dalam konteks ini, pemberi jasa diharuskan untuk memenuhi standar layanan tertentu yang telah ditentukan oleh penyedia platform digital yang digunakan, baik dari dalam negeri maupun luar negeri.

Selain itu, pemberi jasa wajib menjaga dan menghormati hak-hak konsumennya serta memastikan seluruh kegiatan usaha berjalan secara adil dan sehat, termasuk dalam aspek persaingan usaha.

Sebagai bentuk perlindungan konsumen, pemberi jasa juga dituntut untuk menyediakan layanan pengaduan yang mudah diakses dan terstruktur dengan baik. Layanan tersebut minimal harus mencakup informasi kontak yang jelas, prosedur penyampaian keluhan, mekanisme penanganan masalah, petugas yang kompeten, dan estimasi waktu penyelesaian aduan. Sementara itu, di sisi konsumen, terdapat pula hak-hak mendasar yang perlu dijunjung tinggi, seperti hak atas rasa aman dan kenyamanan dalam menggunakan layanan, kebebasan dalam memilih produk, serta hak untuk memperoleh informasi yang akurat dan jujur. Konsumen juga berhak menyampaikan keluhan, mendapatkan perlakuan yang adil, serta memperoleh ganti rugi apabila barang atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan kesepakatan. Di samping hak-haknya, konsumen juga memikul tanggung jawab, antara lain untuk bersikap jujur dalam bertransaksi, membaca informasi dengan cermat, serta menyelesaikan pembayaran secara tepat dan mematuhi prosedur penyelesaian sengketa jika timbul perselisihan.

B. Tinjauan Umum Mengenai Perjanjian

1. Pengertian Perjanjian

Perjanjian merupakan hubungan hukum antara satu individu dengan individu lainnya yang melahirkan ikatan kepada pihak-pihak yang melakukan perjanjian untuk saling memenuhi hak dan kewajibannya. Kitab Undang-Undang Hukum Perdata pada pasal 1313 mengartikan perjanjian sebagai suatu perbuatan dimana satu orang atau

lebih mengikatkan diri terhadap satu orang lain atau lebih. Menurut Subekti, perjanjian adalah suatu perhubungan hukum antara dua orang atau lebih, berdasarkan mana pihak yang satu berhak menuntut sesuatu dari pihak lain, dan pihak yang lain tersebut berkewajiban untuk memenuhi tuntutan itu.⁹

2. Syarat Sahnya Perjanjian

Syarat sah perjanjian merupakan 4 (empat) unsur utama yang menjadi dasar sahnya suatu perjanjian, keempat unsur tersebut merupakan syarat yang bersifat kumulatif yang terbagi menjadi syarat objektif dan syarat subyektif, apabila syarat objektif suatu perjanjian tidak terpenuhi maka perjanjian dianggap tidak sah atau batal demi hukum dan apabila dalam suatu perjanjian tidak terpenuhi salah satu syarat subyektif maka perjanjian tersebut dapat dibatalkan atau tidak dibatalkan pengadilan, maka perjanjian yang bersangkutan masih terus berlaku.¹⁰ Yang kemudian keempat syarat sah perjanjian tersebut yaitu:

1. Kesepakatan (Toestemming)

Adanya kesepakatan di dalam perjanjian merupakan sebuah syarat subyektif, yang mana syarat tersebut melekat pada pihak yang melakukan perjanjian yang menyebabkan perjanjian dapat dibatalkan oleh hakim di pengadilan apabila syarat subyektif tersebut tidak terpenuhi.¹¹ Kesepakatan diartikan bahwasanya adanya

⁹ Retna Gumanti, "SYARAT SAHNYA PERJANJIAN (Ditinjau Dari KUHPerdara)," n.d.

¹⁰ *Ibid*

¹¹ Debora, Vonny Ishak, "AKIBAT HUKUM TIDAK DIPENUHINYA SYARAT SUBYEKTIF DALAM SUATU PERJANJIAN1," n.d.Hal. 68

persetujuan antara pihak-pihak dalam transaksi mengenai hal-hal yang sedang diperjanjikan sehingga suatu perjanjian dapat dianggap cacat hukum apabila terdapat paksaan, penipuan, kekeliruan, atau penyalahgunaan keadaan.

Paksaan terjadi ketika salah satu pihak dalam perjanjian merasa terpaksa menyetujui karena adanya ancaman atau tekanan, baik secara fisik, mental, maupun ekonomi.¹²

2. Kecakapan (Bekwaamheid)

Mengacu pada Pasal 1330 KUHPerdata, pihak yang membuat perjanjian harus memiliki kecakapan hukum. Artinya, seseorang harus mampu secara hukum untuk melakukan perbuatan hukum yang sah, termasuk membuat perjanjian yang memiliki kekuatan mengikat. Kecakapan ini juga merupakan salah satu syarat sahnya perjanjian sebagaimana disebutkan dalam Pasal 1320 KUHPerdata. Jika seseorang belum atau tidak cakap hukum untuk mengurus kepentingannya atau membuat perjanjian sendiri, maka ia harus diwakili oleh orang yang memiliki kewenangan hukum, seperti orang tua, wali, atau kurator.¹³

Secara prinsip, seseorang dapat dianggap cakap jika mereka mampu memahami konsekuensi hukum dari tindakan yang mereka lakukan dan dapat bertanggung

¹² Gumanti, Op.Cit

¹³ Devy Kumalasari and Dwi Wachidiyah Ningsih, "SYARAT SAHNYA PERJANJIAN TENTANG CAKAP BERTINDAK DALAM HUKUM MENURUT PASAL 1320 AYAT (2) K.U.H.PERDATA," n.d.

jawab atas kewajiban yang timbul dari perjanjian tersebut, sedangkan menurut Pasal 330 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPPerdata), seseorang dianggap belum dewasa jika belum mencapai usia 21 tahun, kecuali telah menikah sebelumnya. Anak-anak di bawah usia 21 tahun dianggap belum memiliki kecakapan hukum penuh untuk melakukan perjanjian. Hal ini dimaksudkan untuk melindungi mereka dari tindakan yang dapat merugikan akibat kurangnya pengalaman atau kemampuan dalam memahami konsekuensi hukum.

3. Suatu Hal Tertentu (Een Bepaalde Zaak)

Suatu hal tertentu (Een Bepaalde Zaak) merupakan salah satu syarat objektif yang harus dipenuhi agar suatu perjanjian dianggap sah menurut hukum. Ketentuan ini terdapat dalam Pasal 1320 ayat (3) KUHPPerdata, yang mensyaratkan bahwa objek perjanjian harus jelas dan dapat diidentifikasi. Dalam implementasinya, objek dari perjanjian harus berupa sesuatu yang nyata dan memiliki nilai ekonomis atau manfaat hukum serta dapat diperdagangkan.¹⁴ Di dalam perjanjian jual beli, barang yang diperjualbelikan harus dijelaskan secara detail, mencakup spesifikasi, jumlah, dan karakteristiknya. Tanpa adanya kejelasan mengenai objek yang diperjanjikan, para pihak dapat mengalami kesalahpahaman, yang berpotensi menyebabkan sengketa di kemudian hari. Untuk dapat disebut sebagai objek perjanjian berdasarkan

¹⁴ Muhammmad Romli, "KONSEP SYARAT SAH AKAD DALAM HUKUM ISLAM DAN SYARAT SAH PERJANJIAN DALAM PASAL 1320 KUH PERDATA," *Jurnal Tahkim*, 2021, 173–88.

KUHPerdata maka suatu objek tersebut harus dapat diperjualbelikan, dapat ditentukan jenisnya dan merupakan barang-barang yang ada di kemudian hari.

4. Sebab yang Halal (Oorzaak)

Sebab yang Halal mengatur bahwa setiap perjanjian harus memiliki tujuan atau sebab yang tidak bertentangan dengan hukum, moral, dan ketertiban umum. Jika perjanjian memiliki sebab yang bertentangan dengan aturan tersebut, maka perjanjian tersebut dianggap batal demi hukum sebagaimana diatur dalam Pasal 1335 dan Pasal 1337 KUHPerdata. Sebab dalam konteks ini adalah tujuan atau alasan yang melandasi para pihak untuk membuat perjanjian. Sebab tersebut harus sesuai dengan Hukum perjanjian tidak boleh melibatkan objek atau tindakan yang dilarang oleh hukum, seperti menjual barang curian, melakukan praktik perjudian yang ilegal, atau transaksi narkoba, sebuah perjanjian harus dilaksanakan tanpa melanggar norma umum.¹⁵

3. Berakhirnya Perjanjian

Sebagaimana dijelaskan oleh penulis bahwasanya perjanjian menghasilkan perikatan, namun perjanjian juga dapat berakhir. Berakhirnya perjanjian dipengaruhi oleh berbagai hal sebagaimana diterangkan pada pasal 1381 KUHPerdata sebagai berikut:

¹⁵ Faissal Malik, "Syarat Subjektif Dan Objektif Sahnya Perjanjian Dalam Kaitannya Dengan Perjanjian Kerja," *Khairun Law Journal* 2, no. 1 (2018).

1. Karena telah dilakukan pelunasan atau pembayaran atas kewajiban yang diperjanjikan;
2. Karena adanya penawaran pembayaran tunai yang kemudian diikuti dengan tindakan penitipan atau penyimpanan uang/barang kepada pihak yang berwenang;
3. Karena adanya pembaruan utang (novasi), yakni penggantian perikatan lama dengan perikatan baru;
4. Karena adanya perjumpaan utang (kompensasi), di mana kedua belah pihak saling memiliki utang dan piutang yang dapat diperhitungkan satu sama lain;
5. Karena terjadi percampuran utang (konsolidasi), yaitu apabila dalam satu orang tergabung kapasitas sebagai debitur dan kreditur;
6. Karena adanya pembebasan utang secara sukarela oleh pihak yang berhak menagih;
7. Karena objek atau barang yang menjadi pokok utang musnah atau tidak lagi dapat diserahkan tanpa kesalahan debitur;
8. Karena perikatan dinyatakan batal atau dibatalkan berdasarkan alasan hukum tertentu;
9. Karena terpenuhinya syarat batal yang telah disepakati sebelumnya dalam perjanjian;
10. Karena daluwarsa (lewat waktu), yaitu apabila hak menuntut telah habis berdasarkan jangka waktu tertentu sebagaimana diatur dalam ketentuan hukum yang berlaku.

C. Tinjauan Umum Mengenai Asas itikad baik

1. Pengertian Asas Itikad Baik

Asas itikad baik merupakan salah satu asas mendasar dalam hukum perjanjian, asas tersebut telah berjalan sebelum terjadinya perjanjian lebih tepatnya pada saat proses negosiasi.¹⁶ Asas itikad baik menjadi penting untuk diterapkan dalam suatu perjanjian untuk mencegah terjadinya kecurangan dalam perjanjian karena adanya asas kebebasan berkontrak.¹⁷ Sesuai dengan namanya, asas itikad baik merupakan asas di dalam hukum perjanjian yang mengutamakan niat baik dan kejujuran. Pada Pasal 1338 ayat (3) Kitab Undang-Undang Hukum Perdata dikatakan bahwasanya suatu persetujuan harus dilakukan dengan itikad baik. Asas itikad baik berperan sangat penting untuk menjadi pembatas dari asas kebebasan berkontrak yang memberikan kebebasan bagi seluruh pihak dalam perjanjian untuk menentukan isi dari perjanjian yang dilakukan dikarenakan perjanjian tersebut hanya akan berlaku kepada seluruh pihak yang melakukan perjanjian tersebut.¹⁸

Itikad menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah kemauan sedangkan baik menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah elok;patut;teratur, oleh karena itu itikad baik dapat juga diartikan sebagai niatan atau kemauan baik yang lahir berasal dari dalam hati nurani manusia. Frasa itikad baik pada umumnya dikaitkan dengan

Deviana Yuanitasari and Hazar Kusmayanti, "ACTA DIURNAL Jurnal Ilmu Hukum Kenotariatan Fakultas Hukum Unpad PENGEMBANGAN HUKUM PERJANJIAN DALAM PELAKSANAAN ASAS ITIKAD BAIK PADA TAHAP PRA KONTRAKTUAL," 2020. Hal 294.

¹⁷ Faith and Khalid, Op.cit Hal. 118

¹⁸ Helena Primadianti Sulistyningrum and Dian Afrilia, "Klausula Baku Dalam Perspektif Asas Kebebasan Berkontrak Ditinjau Dari Undang-Undang Perlindungan Konsumen," n.d., <https://doi.org/10.28946/sc.v27i1.807>. Hal 120

perjanjian yang adil.¹⁹ Asas itikad baik juga dapat diartikan bahwasanya dalam suatu perjanjian, pihak-pihak yang bersangkutan dalam perjanjian tersebut harus memiliki niat yang murni dan baik, tidak bertentangan dengan norma hukum yang berlaku serta tidak hanya bertujuan untuk mencari keuntungan pribadi melainkan bagi seluruh pihak yang bersangkutan.

Asas itikad baik juga berarti bahwasanya dalam suatu perjanjian pihak-pihak yang melakukan perjanjian tidak boleh memiliki itikad yang buruk serta kewajiban untuk menjelaskan mengenai hal yang diperjanjikan secara transparan dan sejelas-jelasnya yang mana hasil dari penjelasan tersebut dapat menentukan keputusan akhir para pihak dalam setuju atau tidaknya terhadap perjanjian yang akan dilakukan.²⁰ Asas itikad baik bereperan penting dalam keberhasilan suatu perjanjian. Pasal 1338(3) Kitab Undang-Undang Hukum Perdata Indonesia menyatakan bahwa “perjanjian harus dilaksanakan dengan itikad baik.” Prinsip ini mengedepankan kejujuran, transparansi, dan rasa saling menghormati selama proses kontrak. Dalam kontrak bisnis, itikad baik berakar pada kejujuran dan kepercayaan, di mana para pihak menahan diri untuk tidak menyembunyikan informasi yang merugikan. Itikad baik dapat dipahami secara obyektif sebagai kepatuhan terhadap norma-norma keadilan dan kepatutan sedangkan secara subyektif sebagai niat yang tulus dari masing-masing pihak.²¹

¹⁹ Ridwan Khairandy, *Iktikad Baik Dalam Kebebasan Berkontrak*, 2004. Hal. 130.

²⁰ Wahyu, Krisna, Gede, I Wijaya and Satyayudha, Nyoman Dananjaya, “PENERAPAN ASAS ITIKAD BAIK,” n.d. Hal 44.

Gabriela, Maria Samuel and Syailendra, Rizqy, Moody Putra, “Implementasi Asas Itikad Baik Dalam Pelaksanaan Kontrak Bisnis Perspektif Hukum Perdata,” *JALAKOTEK: Journal of Accounting Law Communication and Technology* 8, no. 4 (January 1, 2025), <https://doi.org/10.3390/joitmc8040207> . Hal 182

2. Tujuan dan Batasan Asas Itikad Baik

Tujuan dari dilakukannya suatu perjanjian dengan berdasarkan itikad baik adalah untuk mencegah para pihak dalam perjanjian melakukan hal yang bertentangan dengan norma kepatutan dan kesusilaan, sehingga menciptakan perjanjian yang seimbang antara para pihak dalam perjanjian tersebut.

Menurut M.L. Kejam, itikad baik adalah: *“tindakan yang tidak melibatkan penipuan, tipu daya, atau menyebabkan gangguan kepada pihak lain, dan yang tidak hanya mempertimbangkan kepentingan mereka sendiri tetapi juga orang lain.”*²² Asas itikad baik dibagi menjadi dua sisi yaitu asas itikad baik dalam arti objektif dan subyektif. Asas itikad baik secara objektif berarti bahwasanya perjanjian yang dibuat oleh para pihak harus dilaksanakan dengan mengikuti norma yang ada sehingga perjanjian tersebut dapat berjalan tanpa merugikan salah satu pihak, sedangkan arti asas itikad baik secara subyektif adalah bahwasanya kejujuran dan kemurnian niat dalam melakukan perjanjian berasal dari dalam hati subyek hukum yang melakukan perjanjian tersebut.

Dalam hal jasa titip *online*, asas itikad baik telah diatur pada Pasal 3 Peraturan Pemerintah Nomor 80 tahun 2019 Tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik bahwa dalam melakukan PMSE, para pihak harus memperhatikan prinsip itikad baik, kehati-hatian, transparansi, keterpercayaan, akuntabilitas, keseimbangan, serta adil dan

²² Az-zahra, Shoffiyyah Dewi and Widagdo, Yudi Hrimuti, “Doktrin Busines Judgment Rule Sebagai Perlindungan Direksi Terhadap Kerugian Keuangan Negara,” NUKHBATUL 'ULUM: Jurnal Bidang Kajian Islam, November 2, 2024. Hal.71

sehat. Kemudian pada Pasal 37 Peraturan Pemerintah Nomor 80 tahun 2019 Tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik juga mengatur bahwa pelaku usaha dalam melakukan penawaran secara elektronik kepada pihak lain harus dilakukan berdasarkan iktikad baik.

D. Tinjauan Umum Tentang Konsumen Dan Perlindungan Konsumen

1.1 Pengertian Konsumen

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen mengatakan bahwasanya Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.

Menurut Az. Nasution, konsumen dapat diklasifikasikan ke dalam tiga kategori utama. Pertama, konsumen umum adalah individu yang memperoleh barang dan/atau jasa untuk digunakan dalam tujuan tertentu. Kedua, terdapat konsumen antara, yaitu pihak yang memperoleh barang dan/atau jasa untuk diproses lebih lanjut menjadi produk lain atau untuk dijual kembali dalam konteks kegiatan usaha atau komersial. Ketiga, konsumen akhir adalah perseorangan yang memperoleh dan memanfaatkan barang dan/atau jasa untuk memenuhi kebutuhan pribadi, keluarga, atau rumah tangganya, tanpa adanya

maksud untuk menjual kembali atau menggunakannya dalam kegiatan bisnis (nonkomersial).

Berdasarkan hal itu maka dapat dipahami bahwa konsumen yang dimaksud di dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen adalah konsumen akhir yang tujuannya dari penggunaan barang/jasa produsen adalah untuk kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain maupun makhluk hidup lain tanpa tujuan untuk diperdagangkan.

1.2 Perlindungan Konsumen

Hukum perlindungan konsumen hadir karena dalam sebuah perjanjian, Konsumen memiliki posisi yang lebih lemah dibandingkan pelaku usaha, oleh karena itulah Hukum Perlindungan Konsumen dibutuhkan untuk memberikan keseimbangan posisi antara pelaku usaha dan konsumen.²³ Terdapat tiga unsur utama di dalam praktek perlindungan konsumen yaitu pemerintah sebagai pemegang kekuasaan, pelaku usaha serta konsumen itu sendiri yang mana perlindungan konsumen tersebut bertujuan untuk memberikan perlindungan kepada konsumen dan pelaku usaha.²⁴ Menurut Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, perlindungan konsumen adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk

²³ Siwi, Tri, Celina Kristyanti, *Hukum Perlindungan Konsumen* (Jakarta: Sinar Grafika, 2008). Hal. 13.

²⁴ Nurul Fibrianti, "Penyelenggaraan Perlindungan Konsumen: Sinergi Negara, Pelaku Usaha Dan Konsumen," *Borobudur Law Review* 2, no. 2 (December 20, 2020): 90–101, <https://doi.org/10.31603/burrev.3971>.

memberi perlindungan kepada konsumen. Pemerintah sebagai pemegang kekuasaan memiliki kewajiban untuk menjamin kesejahteraan rakyatnya serta mewujudkan keadilan sosial sebagaimana tertuang di dalam Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945.²⁵

Pelaku usaha dan konsumen juga turut serta dalam penegakan perlindungan konsumen di mana pelaku usaha dalam menjalankan usahanya harus patuh dan taat terhadap batasan-batasan yang telah ditetapkan oleh peraturan yang berlaku. Selain itu, konsumen juga memiliki kewajiban yang merupakan perwujudan dari hak pelaku usaha yang harus dilaksanakan agar perlindungan konsumen dapat berjalan dengan benar, sebagaimana telah diatur di dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.²⁶

1.3 Asas dan tujuan perlindungan konsumen

Asas perlindungan konsumen menurut Pasal 2 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen terdiri dari: ²⁷

1. Asas Manfaat

Asas manfaat berarti asas ini menekankan agar di dalam penyelenggaraan perlindungan konsumen harus terdapat manfaat yang setinggi-tingginya untuk memenuhi kepentingan kedua belah pihak yaitu pelaku usah dan konsumen.

²⁵ *Ibid.*

²⁶ *Ibid.* Hal 94

²⁷ Yessy Kusumadewi and Grace Sharon, HUKUM PERLINDUNGAN KONSUMEN, ed. Roslani Husein (Yogyakarta: LEMBAGA FATIMAH AZZAHRAH, 2022). Hal. 18-19

2. Asas Keadilan

Asas keadilan berarti bahwasanya kedua belah pihak antara pelaku usaha dan konsumen wajib untuk menjalankan hak dan kewajibannya dalam rangka penyelenggaraan perlindungan konsumen. Sehingga baik pelaku usaha dan konsumen dapat menjalankan hak dan kewajiban yang dimilikinya secara adil.

3. Asas Keseimbangan

Asas keseimbangan bertujuan untuk menciptakan keseimbangan pada kepentingan konsumen, pelaku usaha serta negara dalam arti material serta spritual.

4. Asas Keamanan dan Keselamatan Konsumen

Sesuai dengan namanya, asas ini bertujuan untuk menjamin kemanan dan keselamatan konsumen, dalam hal ini yang memiliki kewajiban untuk menjamin keselamatan konsumen adalah pelaku usaha dan pemerintah. Pelaku usaha wajib dalam menjalankan usahanya wajib memastikan bahwa barang dan/atau jasa yang diproduksinya tidak membahayakan keamanan dan keselamatan konsumen sedangkan pemerintah berperan dalam menjamin kemanan dan keselamatan konsumen dalam aspek penegakan hukum.

5. Asas Kepastian Hukum

Asas kepastian hukum berarti bahwasanya pelaku usaha dan konsumen dalam transaksi wajib untuk menaati hukum sehingga tercipta keadilan bagi kedua belah pihak serta kewajiban untuk menjamin kepastian hukum dibebankan kepada pemerintah

Tujuan Perlindungan konsumen menurut pasal 3 Undang-Undang Nomor 8

Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen terdiri dari:

- a. meningkatkan kesadaran, kemampuan dan kemandirian konsumen untuk melindungi diri;
- b. mengangkat harkat dan martabat konsumen dengan cara menghindarkannya dari eksekusi negatif pemakaian barang dan/atau jasa;
- c. meningkatkan pemberdayaan konsumen dalam memilih, menentukan, dan menuntut hak-haknya sebagai konsumen;
- d. menciptakan sistem perlindungan konsumen yang mengandung unsur kepastian hukum dan keterbukaan informasi serta akses untuk mendapatkan informasi;
- e. menumbuhkan kesadaran pelaku usaha mengenai pentingnya perlindungan konsumen sehingga tumbuh sikap yang jujur dan bertanggung jawab dalam berusaha;
- f. meningkatkan kualitas barang dan/atau jasa yang menjamin kelangsungan usaha produksi barang dan/atau jasa, kesehatan, kenyamanan, keamanan, dan keselamatan konsumen.

Menurut Undang-undang nomor 8 tahun 1999 tentang perlindungan konsumen adalah setiap orang perseorangan atau badan usaha, baik yang berbentuk badan hukum maupun bukan badan hukum yang didirikan dan berkedudukan atau melakukan kegiatan dalam wilayah hukum negara Republik Indonesia, baik sendiri maupun bersama-sama melalui perjanjian penyelenggaraan kegiatan usaha dalam berbagai bidang ekonomi, sedangkan pelaku usaha di dalam Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 adalah setiap orang perseorangan atau badan usaha yang berbentuk badan hukum atau bukan badan hukum yang dapat berupa Pelaku Usaha Dalam Negeri dan Pelaku Usaha Luar Negeri dan melakukan kegiatan usaha di bidang PMSE.