

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Untuk memasarkan produknya, pelaku usaha pada umumnya membuat promosi tentang barang dan / atau jasa yang akan diperdagangkan ke masyarakat melalui sarana media komunikasi seperti televisi, surat kabar, radio, dan sebagainya. Iklan, atau dalam Bahasa Indonesia formalnya disebut pariwara, adalah metode dalam bentuk komunikasi yang digunakan untuk membujuk audiens (pemisra, pembaca atau pendengar) untuk mengambil beberapa tindakan sehubungan dengan benda dan / atau jasa, tempat usaha dan ide yang dipromosikan.¹ Sebagai media untuk memasarkan suatu produk barang dan / jasa, iklan haruslah bertanggungjawab, jujur, tidak bertentangan dengan hukum yang berlaku, dan tidak boleh menyinggung perasaan dan martabat negara, agama, susila, adat, budaya, suku, golongan, serta iklan harus memegang teguh asas persaingan yang sehat. Tujuan dari disampaikannya iklan tersebut adalah mengarahkan perilaku konsumen terhadap suatu penawaran komersial ataupun mempersuasi seseorang dalam melakukan sesuatu (seperti iklan politik / layanan masyarakat yang nonkomersial).²

¹ kbbi.web.id,23 Februari 2014.

² http://id.wikipedia.org/wiki/Sejarah_periklanan, 25 Februari 2014

Pengaruh iklan terhadap khalayak, terutama konsumen sangat terasa, kebanyakan dari konsumen / khalayak menentukan pembelian suatu barang / produk atau menggunakan jasa ide tertentu akibat dari adanya pengaruh informasi dan persuasi iklan baik melalui televisi maupun media cetak seperti majalah, koran dan sebagainya. Terkait dengan iklan yang menipu, profesionalisme dalam beriklan sangat penting karena ketidakcermatan dapat mengubah fungsinya. Kalau hal ini disengaja, maka ia menjadi kebohongan, dan dapat dikategorikan sebagai penipuan (*Fraudulent Misrepresentation*). Setidaknya ada dua kategori untuk *misrepresentation*, misalnya menyebutkan adanya sesuatu yang sebenarnya tidak ada atau sebaliknya, adanya zat tertentu dalam produk, tetapi tidak disebutkan. Kedua, adalah pernyataan yang menyesatkan (*mislead*), atau istilah lain yang juga digunakan adalah memperdayakan (*deceptive*).³

Informasi tentang barang dan / atau jasa yang diperdagangkan sebenarnya tidak saja untuk kepentingan konsumen, tetapi juga untuk kepentingan produsen sendiri, karena informasi tentang barang dan / jasa yang ditawarkan juga berfungsi sebagai tanda atau pembeda antara produk yang satu dengan produk yang lainnya. Artinya, produk yang diperdagangkan akan dicari konsumen karena pengetahuannya tentang produk tersebut diperoleh melalui berbagai sarana informasi. Pada akhirnya, dari sudut pandang pelaku usaha, informasi yang disampaikan bersifat promotif, atau menjadi bagian dari strategi promosi produk. Dalam praktek hubungan antara produsen dan konsumen, iklan merupakan salah satu instrumen promosi dan sumber informasi yang paling banyak digunakan oleh pelaku usaha.

Dewasa ini, iklan tidak lagi disampaikan melalui media cetak atau elektronik seperti surat kabar, televisi ataupun radio. Iklan juga dapat disampaikan melalui media internet, yaitu salah satunya melalui transaksi *e-commerce* dalam

³ <http://ekonomi.kompasiana.com/bisnis/2013/04/07/hak-konsumen-terhadap-promosi-produk-melalui-iklan-548990.html>, Isharyatnto, Hak Konsumen terhadap Promosi Produk melalui Iklan, Akses: 25 Februari 2014

situs jual beli *on-line*, karena dengan adanya fasilitas internet, penyampaian iklan dapat dilakukan secara lebih luas tanpa batasan ruang dan waktu, serta pelaku usaha dapat menyematkan berbagai macam iklan mengenai produk yang diperdagangkan di halaman-halaman media internet.

Tidak selamanya perkembangan teknologi memberikan dampak positif, karena di balik semua itu, penyampaian iklan melalui media internet juga memiliki dampak negatif terutama bagi konsumen yang ikut terlibat di dalamnya. Permasalahan hukum yang seringkali dihadapi adalah ketika terkait dengan penyampaian informasi, komunikasi dan/atau transaksi secara elektronik, khususnya dalam hal pembuktian dan hal yang terkait dengan perbuatan hukum yang dilakukan melalui sistem elektronik.

Mengenai keterkaitan antara iklan dan konsumen, di Indonesia telah diatur suatu peraturan perundang-undangan yaitu Undang-Undang No. 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK) yang di dalamnya ada aturan mengenai hak-hak konsumen. Hak-hak konsumen yang dirumuskan di dalam Pasal 4 UUPK merupakan satu kesatuan yang tidak dapat dipisah-pisahkan. Artinya, dalam setiap transaksi atau penggunaan suatu produk barang dan jasa tertentu, pihak pelaku usaha harus menjamin semua hak tersebut terpenuhi. Dalam Pasal 17 UUPK juga diatur tentang larangan pelaku usaha memproduksi iklan yang mengelabui konsumen mengenai kualitas, kuantitas, bahan, kegunaan dan harga barang dan/atau tarif jasa serta ketepatan waktu penerimaan barang dan/atau jasa. Pelaku usaha juga dilarang mengelabui jaminan/garansi terhadap barang dan/atau jasa;

serta pelaku usaha dilarang memuat informasi yang keliru, salah, atau tidak tepat mengenai barang dan/atau jasa.

Dari perspektif perlindungan konsumen, tahap-tahap dalam transaksi antara pelaku usaha dan konsumen, maka hak yang paling penting adalah hak atas informasi, yang diatur dalam Pasal 4 huruf c UUPK, dan juga diatur dalam Pasal 7 huruf b UUPK mengenai kewajiban pelaku usaha untuk memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi barang yang hendak diperjualbelikan. Hak atas informasi ini penting, karena informasi yang diperoleh menjadi dasar bagi konsumen untuk mengambil keputusan untuk melanjutkan transaksi atau keputusan untuk menggunakan atau tidak menggunakan suatu produk barang dan jasa. Dengan kata lain, hak atas informasi ini penting, karena hak ini menjadi dasar bagi pelaksanaan hak-hak yang lainnya, misalnya hak untuk memilih produk yang kemudian dilanjutkan dengan hak atas *fair agreement*. Tanpa perlindungan atas hak informasi, konsumen akan menghadapi kesulitan dalam menentukan hak-hak lainnya.

Di Indonesia juga telah diatur Undang-Undang No. 11 tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) yang dalam Pasal 2 mengatur mengenai asas pemanfaatan teknologi informasi dan transaksi elektronik, yang isinya adalah: bahwa pemanfaatan teknologi informasi dan transaksi elektronik dilaksanakan berdasarkan asas kepastian hukum, manfaat kehati-hatian, itikad baik dan kebebasan memilih teknologi atau netral teknologi. Perlu digarisbawahi bahwa dalam melakukan transaksi elektronik asas-asas tersebut melekat dalam

diri pelaku usaha dan konsumen yang terlibat di dalamnya, dan apabila melanggarnya tentu saja dapat dikategorikan sebagai perbuatan melawan hukum.

Di dalam Pasal 9 UU ITE ini juga disebutkan bahwa pelaku usaha yang menawarkan produk melalui Sistem Elektronik harus menyediakan informasi yang lengkap dan benar berkaitan dengan syarat kontrak, produsen dan produk yang ditawarkan. Dalam hal ini informasi yang dibuat oleh pelaku usaha untuk menarik konsumen harus benar-benar sesuai dengan barang/jasa yang ditawarkannya agar tidak memunculkan ekspektasi yang berbeda dari pihak konsumen.

Salah satu kasus yang pernah terjadi di Sleman, salah satu konsumen transaksi elektronik pernah tertipu oleh bisnis jual beli *on line* ini. Agung, seorang mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang tinggal di Desa Pandowoharjo, Kecamatan Sleman, Kabupaten Sleman, DIY, juga pernah mengalami kasus penipuan dalam transaksi elektronik. Saudara Agung merupakan konsumen *on line shop*, membeli sebuah *handphone* bermerek *Blackberry*, melalui situs *kaskus.com*. informasi yang disampaikan dalam situs ini menyebutkan bahwa *blackberry* yang dijual adalah jenis *Onyx 2* seharga Rp. 1.300.000,- dengan menampilkan contoh barang yang dijual. Semua berjalan sesuai prosedur, Agung menyepakati barang yang dibeli, memberitahu alamat detail pengiriman, membayar sesuai kesepakatan yaitu Rp. 1.300.000, serta memberikan konfirmasi kepada pihak *online shop* bahwa telah melakukan pembayaran dengan menunjukkan bukti foto kuitansi ATM. Namun pihak pelaku usaha tidak bersedia mengirimkan barang dengan alasan pihak pelaku usaha akan

mengirimkan barang apabila Agung sebagai konsumen membeli barang tersebut 2 buah. Padahal kesepakatan awal Agung akan membeli sebuah *Blackberry*, namun setelah proses pembayaran terjadi, pihak pelaku usaha mengelak untuk mengirimkan barangnya. Adanya kesalahan informasi dari pelaku usaha *online shop* ini membuat Agung mengalami kerugian. Untuk memperjuangkan haknya, Agung berusaha menelepon pelaku usaha meminta uangnya dikembalikan, namun ternyata nomor telepon si penjual sudah tidak aktif lagi. Setelah kejadian ini Agung memilih untuk pasrah tanpa melaporkan kejadian yang menyimpannya ke pihak yang berwenang.

Dalam UUPK pasal 4 huruf (e) diatur mengenai hak konsumen yaitu hak untuk mendapatkan advokasi, perlindungan, dan upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen secara patut. Namun dalam kasus di atas, Agung sebagai konsumen tidak menggunakan haknya dengan sebagaimana mestinya. Pasal 45 ayat (1) Undang-Undang ini juga menyebutkan bahwa setiap konsumen yang dirugikan dapat menggugat pelaku usaha melalui lembaga yang bertugas menyelesaikan sengketa antara konsumen dan pelaku usaha atau melalui peradilan yang berada di lingkungan peradilan umum. Bahwa secara jelas telah diatur di dalam Undang-Undang mengenai hak konsumen yang melekat pada Agung serta mereka juga bisa menggugat pelaku usaha yang merugikan mereka.

Pada umumnya kerugian yang sering dialami oleh konsumen adalah tidak mendapatkan barang sesuai informasi yang diberikan oleh pelaku usaha sebelumnya, dan tidak sedikit konsumen yang tidak mengerti bagaimana cara menghadapi kasus tersebut. Terlebih dalam transaksi elektronik, pelaku usaha dan

konsumen tidak saling bertatap muka dalam melakukan transaksi, sehingga konsumen memiliki kendala untuk meminta pertanggungjawaban dari pelaku usaha. Oleh sebab itu penulis ingin meneliti lebih lanjut, faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kesadaran hukum konsumen dalam memperjuangkan hak-haknya atas kerugian yang dialami dalam melakukan transaksi elektronik?

B. RUMUSAN MASALAH

Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kesadaran hukum konsumen dalam memperjuangkan hak-haknya atas kerugian yang dialami dalam melakukan transaksi elektronik di Kabupaten Sleman?

C. TUJUAN PENELITIAN

Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kesadaran hukum konsumen dalam memperjuangkan hak-haknya atas kerugian yang dialami dalam melakukan transaksi elektronik di wilayah Kabupaten Sleman.

D. MANFAAT PENELITIAN

Manfaat yang dapat diambil dari penelitian tentang perlindungan hukum terhadap konsumen jual beli *on line*, adalah:

1. Manfaat Teoritis

Dengan adanya penelitian ini semoga bermanfaat untuk meningkatkan pemahaman masyarakat dan juga para penegak hukum tentang

kesadaran konsumen dalam memperjuangkan hak-haknya atas kerugian yang dialami dalam melakukan transaksi elektronik.

2. Manfaat Terapan

Dengan adanya penelitian ini semoga bermanfaat bagi para penegak hukum untuk mengambil langkah yang tegas dalam menghadapi kasus perlindungan konsumen di Indonesia.

E. KEASLIAN PENELITIAN

Bahwa penelitian tentang, Kesadaran Hukum Konsumen dalam Memperjuangkan Hak-Haknya Atas Kerugian Yang Dialami dalam Melakukan Transaksi Elektronik, berbeda dengan penelitian yang pernah dilakukan:

1. Perlindungan Konsumen terhadap Iklan Barang dan Jasa yang Tidak Sesuai dengan yang Dijanjikan Ditinjau dari Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen,⁴ oleh Rahmi Miesta Permata, mahasiswi Universitas Padjadjaran.
Rumusan masalahnya: Bagaimanakah perlindungan hukum terhadap konsumen dengan iklan barang dan jasa yang tidak sesuai

⁴ <http://fh.unpad.ac.id/repo/2012/12/perlindungan-konsumen-terhadap-iklan-barang-dan-jasa-yang-tidak-sesuai-dengan-yang-dijanjikan-ditinjau-dari-undang-undang-nomor-8-tahun-1999-tentang-perlindungan-konsumen/>, Rahmi Miesta Permata, 2012, Jurnal Tugas Akhir, Perlindungan Konsumen terhadap Iklan Barang dan Jasa yang Tidak Sesuai dengan yang Dijanjikan Ditinjau dari UU No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Akses: 25 Februari 2014

dengan kondisi yang sebenarnya jika dihubungkan dengan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang perlindungan konsumen? Bagaimanakah tanggung jawab pelaku usaha terkait iklan yang tidak sesuai kondisi yang sebenarnya dihubungkan dengan Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang perlindungan konsumen? Hasil penelitian adalah merujuk pada kasus iklan Nissan March oleh PT. Nissan Motor Indonesia, berkaitan dengan periklanan, PT. Nissan Motor Indonesia telah melanggar Pasal 9 ayat (1) huruf k dikarenakan telah menawarkan, mempromosikan, mengiklankan suatu barang dan/atau jasa secara tidak benar, dan/atau seolah-olah menawarkan sesuatu yang mengandung janji yang belum pasti. Di samping itu, PT. Nissan Motor Indonesia juga melanggar ketentuan Pasal 10 huruf c UUPK bahwa pelaku usaha dalam menawarkan barang dan/atau jasa yang ditujukan untuk diperdagangkan dilarang menawarkan, mempromosikan, mengiklankan atau membuat pernyataan yang tidak benar atau menyesatkan mengenai kondisi, tanggungan, jaminan, hak atau ganti rugi atas suatu barang dan atau jasa. Berdasarkan Pasal 19 UUPK, PT.Nissan Motor Indonesia wajib bertanggungjawab terhadap kerugian konsumen tersebut dengan memberikan ganti rugi. Selain itu dalam Pasal 20 UUPK, PT.Nissan Motor Indonesia wajib bertanggungjawab atas iklan yang tidak sesuai dengan yang

dijanjikan dan segala akibatnya yang ditimbulkan oleh iklan tersebut.⁵

2. Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Atas Kerugiannya Akibat Wanprestasi Penjual Dalam Transaksi Jual Beli Online,⁶ oleh Nanik Wahyuni, mahasiswi Universitas Brawijaya. Rumusan masalahnya adalah: Apa saja bentuk wanprestasi yang dilakukan oleh pelaku usaha toko *on line*? Kerugian apa saja yang diderita oleh konsumen? Serta, bagaimana upaya yang ditempuh oleh konsumen untuk memperjuangkan hak-haknya akibat kerugian yang ditimbulkan dan apa saja hambatannya? Tujuan penelitiannya adalah untuk mengetahui dan mendeskripsikan fakta-fakta hukum yang merupakan bentuk wanprestasi yang dilakukan oleh pelaku usaha toko online dan mengetahui dan mendeskripsikan kerugian yang diderita konsumen dan upaya yang ditempuh konsumen untuk memperjuangkan hak-haknya akibat dirugikan penjual termasuk meneliti hambatan-hambatan yang dialaminya. Hasil dari penelitian yang dilakukan di Kecamatan Blimbing dan Kecamatan Lowokwaru Kota Malang ini adalah, berdasarkan data di lapangan, diketahui bentuk-bentuk wanprestasi yang dilakukan oleh pelaku usaha bermacam-macam seperti konsumen menerima barang

⁵ *Ibid*

⁶ <http://elibrary.ub.ac.id/handle/123456789/30495>, Nanik Wahyuni, 2011, Jurnal Tugas Akhir, Perlindungan Hukum terhadap Konsumen atas Kerugiannya Akibat Wanprestasi Penjual dalam Transaksi Jual Beli On Line, Akses: 25 Februari 2014.

dalam kondisi rusak/cacat, barang terlambat dikirim, barang dan tidak dikirim meskipun telah dibayar, dan barang yang diperjualbelikan tidak sesuai dengan kualitas yang diperjanjikan. Wanprestasi yang dilakukan oleh pelaku usaha toko online tersebut, telah melanggar Pasal 4 U.U No. 8 Tahun 1999 (U.U.P.K) tentang hak-hak konsumen. Tanggung jawab pelaku usaha diatur dalam Pasal 19, Pasal 20, Pasal 21, Pasal 24, Pasal 25, Pasal 26, dan Pasal 27 U.U.P.K. Sedangkan upaya yang dapat digunakan dalam hal terjadi sengketa konsumen adalah Pasal 45 ayat (1) jo Pasal 48 U.U.P.K dan Pasal 45 ayat (2) jo Pasal 47 U.U.P.K, yaitu penyelesaian sengketa konsumen tersebut dapat dilakukan di luar pengadilan atau di dalam pengadilan.⁷

F. BATASAN KONSEP

1. Kesadaran Hukum Konsumen

Menurut Prof. Dr. RM. Sudikno Mertokusumo, SH. Kesadaran Hukum adalah kesadaran bahwa hukum itu melindungi kepentingan manusia dan oleh karena itu harus dilaksanakan serta pelanggarnya akan terkena sanksi. Pada hakekatnya kesadaran hukum adalah kesadaran akan adanya atau terjadinya “kebatilan” atau “onrecht”, tentang apa hukum itu atau apa seharusnya hukum itu. Kesadaran hukum adalah sumber segala hukum. Dengan perkataan lain kesadaran hukum itu ada pada setiap manusia, karena setiap manusia berkepentingan kalau hukum itu

⁷ *ibid*

dilaksanakan, dihayati karena dengan demikian kepentingannya akan terlindungi.⁸

2. Perlindungan Konsumen

Menurut UUPK pasal 1 ayat (1), Perlindungan Konsumen adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen. Menurut pasal 1 ayat (2), konsumen yang dimaksud 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.

3. Transaksi Elektronik.

Pengertian transaksi elektronik atau *E-Commerce*, menurut Candra Ahmadi dan Dadang Hermawan dalam bukunya yang berjudul *E-Business & E-Commerce*:

Electronic Commerce adalah penjualan atau pembelian barang dan jasa, antara perusahaan, rumah tangga, individu, pemerintah, dan masyarakat atau organisasi swasta lainnya, yang dilakukan melalui komputer atau media jaringan.⁹

⁸ <http://sudiknoartikel.blogspot.com/2008/03/kesadaran-hukum-sebagai-landasan-untuk.html>, Akses: 17 Juni 2014

⁹ Ahmadi, Chandra dan Dadang Hermawan, *E-Business & E-Commerce*, ANDI, Yogyakarta, hlm. 7

G. METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Dalam melakukan penelitian mengenai Kesadaran Hukum Konsumen dalam Memperjuangkan Hak-Haknya Atas Kerugian yang Dialami dalam Melakukan Transaksi Elektronik, penulis menggunakan jenis penelitian hukum empiris. Penelitian empiris merupakan penelitian terhadap fakta empiris yang diperoleh berdasarkan observasi atau pengalaman.¹⁰ Aspek empiris dari penulisan hukum ini adalah mengkaji dan menganalisis data primer yang diperoleh dari lapangan berkaitan dengan Kesadaran Hukum Konsumen dalam Memperjuangkan Hak-Haknya Atas Kerugian yang Dialami dalam Melakukan Transaksi Elektronik.

2. Sumber Data

Jenis data yang akan digunakan dalam penulisan hukum ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer yang nantinya akan digunakan, diperoleh melalui penelitian lapangan yang dilakukan dengan metode kuesioner terhadap konsumen yang pernah terlibat secara aktif dalam melakukan jual beli *on line*, serta melalui tatap muka secara langsung kepada pejabat dari instansi terkait yang dilakukan dengan metode wawancara. Data sekunder yang

¹⁰ Sangadji, E.M dan Sopiah, 2010, *Metodologi Penelitian – Pendekatan Praktis dalam Penelitian*, ANDI, Yogyakarta, hlm. 20

digunakan didapat melalui penelitian kepustakaan. Data sekunder yang didapat dari penelitian meliputi:

a. Bahan Hukum Primer:

Bahan hukum primer adalah bahan hukum pokok yang bersifat mengikat, antara lain:

- 1.) KUH Perdata
- 2.) Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.
- 3.) Undang-Undang No. 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.
- 4.) Peraturan Pemerintah No. 82 Tahun 2012 tentang Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik.

b. Bahan Hukum Sekunder

Bahan hukum sekunder adalah bahan hukum yang bersifat mendukung serta memberikan penjelasan terhadap bahan hukum primer, berupa buku, makalah, laporan atau hasil penelitian, tulisan ilmiah, bahan atau artikel dari internet yang memiliki keterkaitan dengan permasalahan yang diteliti.

3. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan cara:

selanjutnya akan dianalisis dan dihubungkan satu dengan yang lainnya.

4. Lokasi Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti melakukan penelitian di wilayah Kabupaten Sleman, Yogyakarta.

5. Populasi dan Sampel

a.) Populasi

Populasi adalah keseluruhan / himpunan obyek dengan ciri-ciri yang sama. Dalam penelitian yang akan dilaksanakan adalah konsumen yang pernah membeli barang melalui transaksi elektronik.

b.) Sampel

Cara mengambil sampel dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel yang ditujukan kepada responden yang dikehendaki dan dianggap mewakili serta dapat memberikan keterangan yang mengarah sehingga dapat memberikan data yang faktual.¹² Dalam hal ini sampel yang diteliti adalah

¹²*Ibid*, hlm. 188

konsumen yang pernah dirugikan dalam melaksanakan transaksi elektronik.

6. Responden dan Narasumber

a.) Responden yang diteliti adalah konsumen yang sering aktif melakukan kegiatan jual beli *on line* sejumlah 30 orang.

b.) Narasumber yang diwawancarai adalah anggota Dewan Pengurus Lembaga Konsumen Yogyakarta (LKY), Dwi Priyono, SH.

7. Analisis Data

Data yang didapatkan dari penelitian ini dianalisis dengan menggunakan metode kualitatif, yaitu dengan meneliti secara menyeluruh jawaban dan pernyataan responden dan narasumber serta kegiatan narasumber yang telah nyata dilakukan terkait dengan permasalahan yang diteliti, yang untuk selanjutnya temuan-temuan data tersebut diteliti dan dipelajari secara utuh. Proses analisis dilanjutkan dengan proses pengelompokan dan penyeleksian data secara sistematis data primer yang diperoleh dari penelitian lapangan yang telah dilakukan. Data primer yang telah diolah kemudian dihubungkan dengan data sekunder yang berupa teori dan peraturan perundang-undangan yang diperoleh melalui studi kepustakaan, tujuannya adalah untuk menghasilkan klasifikasi data menurut kualitas

sehingga mampu menjawab rumusan masalah yang diteliti dan menghasilkan data yang bersifat deskripsi analitis.

