

**PERTANGGUNGJAWABAN HUKUM TERHADAP
PENIPUAN JUAL BELI *ONLINE* PRODUK *FASHION*
MELALUI INSTAGRAM BISNIS**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Program Strata 1 (S.1)



Disusun Oleh :

DEA DWI FITRIANINGRUM

2002056019

**PROGRAM STUDI ILMU HUKUM
FAKULTAS SYARI'AH DAN HUKUM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
SEMARANG**

2024

PERSETUJUAN PEMBIMBING



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS SYARIAH DAN HUKUM

Jalan Prof. Dr. H. Hamka Semarang 50185

Telepon (024)7601291, Faksimili (024)7624691, Website : <http://fsh.walisongo.ac.id>.

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4 (empat) eks

Hal : Naskah Skripsi

An. Sdri. Dea Dwi Fitrianingrum

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Syari'ah dan Hukum

UIN Walisongo Semarang

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah kami meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka bersama ini kami kirimkan skripsi saudara :

Nama : Dea Dwi Fitrianingrum

NIM : 2002056019

Prodi : Ilmu Hukum

Judul : **PERTANGGUNGJAWABAN HUKUM TERHADAP PENIPUAN JUAL BELI ONLINE PRODUK FASHION MELALUI INSTAGRAM BISNIS**

Dengan ini kami mohon kiranya skripsi mahasiswa tersebut dapat segera dimunaqasyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Semarang, 12 September 2024

Pembimbing I

Muhammad Shaim, S.Ag., M.H.

NIP. 197111012006041003

Pembimbing II

Fenny Bintarawati, M.H.

NIP. 198907262019032011

PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS SYARIAH DAN HUKUM

Jl. Prof. Dr. Hamka, km 2 Semarang, telp (024) 7601291

PENGESAHAN

Skripsi Saudara : Dea Dwi Fitrianingrum
NIM : 2002056019
Judul : **PERTANGGUNGJAWABAN HUKUM TERHADAP
PENIPUAN JUAL BELI *ONLINE* PRODUK *FASHION*
MELALUI INSTAGRAM BISNIS**

telah dimunaqasahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, dan dinyatakan lulus dengan predikat cumlaude / baik / cukup, pada tanggal : 24 September 2024

dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata I tahun akademik 2024/2025

Semarang, 30 September 2024

Ketua Sidang

Supangat, M.Ag.

NIP. 197104022005011004

Penguji I

Saifudin, S.H.I., M.H.

NIP. 198005052023211015

Pembimbing I

Muhammad Shofin, S.Ag., M.H.

NIP. 197111012006041003

Sekretaris Sidang

Fenny Bintarawati, M.H.

NIP. 198907262019032011

Penguji II

Bagas Heradivaksa, LL.M.

NIP. 199307062019031017

Pembimbing 2

Fenny Bintarawati, M.H.

NIP. 198907262019032011



MOTTO

”Kebaikan itu ada dalam lima hal: merasa cukup, menahan diri untuk menyakiti, mencari perkara yang halal, takwa, dan yakin kepada Allah.”

(Imam Syafi’i)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis persembahkan kepada:

1. Kedua orang tua penulis Bapak Akhmad Joni dan Ibu Deni Triananingrum yang telah memberikan cinta, dukungan, dan pengorbanan yang tiada henti. Tanpa ketulusan, pengorbanan, dan doa-doa kalian, perjalanan ini tidak akan mungkin terwujud. Semoga karya ini bisa menjadi sedikit ungkapan betapa dalamnya rasa terima kasih dan cinta saya kepada kalian serta betapa berartinya kalian dalam hidup saya.
2. Kakakku Sartika Mutiaraningrum yang selalu memberikan dukungan, kasih sayang dan dorongan dengan sepenuh hati.
3. Kedua dosen pembimbing penulis Bapak Muhammad Shoim, S.Ag., M.H. dan Ibu Fenny Bintarawati, M.H. yang senantiasa memberikan dukungan, bimbingan dan arahan yang sangat membantu dalam proses penulisan skripsi ini.
4. Teman-teman seperjuangan dari Program Studi Ilmu Hukum angkatan 2020 yang berjuang bersama dan
5. senantiasa memberikan dukungan, semangat serta doa dalam menyelesaikan perkuliahan ini.
6. Teman-teman baik penulis yang senantiasa mendukung, menghibur dan memotivasi penulis serta sangat membantu penulis dalam penyelesaian tugas akhir ini.
7. Semua pihak yang terlibat dalam penelitian ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu dan mendukung penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

DEKLARASI

Dengan penuh kejujuran dan rasa tanggung jawab, penulis menyatakan bahwa skripsi ini tidak berisi materi yang telah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain. Dengan demikian, skripsi ini tidak berisi pemikiran orang lain kecuali informasi tersebut terdapat dalam referensi kepustakaan maupun yang bersifat bahan rujukan.

Semarang, 12 September 2024



Dea Dwi Fitrianingrum
NIM. 2002056019

ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi dan internet telah mengubah cara perdagangan dari transaksi konvensional menjadi jual beli online. Di Indonesia, platform media sosial seperti Instagram banyak digunakan untuk aktivitas ini, tetapi risiko penipuan juga meningkat. Penelitian ini bertujuan mengkaji tanggung jawab hukum Instagram terhadap konsumen yang mengalami kerugian akibat penipuan jual beli online serta upaya hukum yang dapat ditempuh oleh konsumen.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan hukum normatif empiris, dengan data dikumpulkan melalui wawancara dan dokumentasi. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif analitis untuk mengkaji penerapan peraturan perundang-undangan yang relevan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram belum sepenuhnya memenuhi tanggung jawab hukumnya sesuai regulasi di Indonesia. Meskipun terdapat mekanisme pelaporan dan pemblokiran akun penipu, langkah-langkah tersebut masih kurang efektif. Konsumen yang menjadi korban penipuan dapat mengambil langkah hukum melalui jalur peradilan umum atau Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK). Mereka juga dapat melapor ke kepolisian dan mengajukan gugatan perdata berdasarkan Pasal 1365 KUHPerdata untuk ganti rugi atau pembatalan perjanjian jika terdapat unsur penipuan.

Kata kunci : Pertanggungjawaban Hukum, Jual Beli *Online*, Perlindungan Konsumen, Instagram

KATA PENGANTAR

Puja dan puji syukur kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat, karunia, hidayah, dan kasih sayang-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan tugas akhir (skripsi) yang berjudul “Pertanggungjawaban Hukum Terhadap Penipuan Jual Beli *Online* Poduk *Fashion* Melalui Instagram Bisnis” dengan baik yang disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Hukum pada Fakultas Syari’ah dan Hukum UIN Walisongo Semarang. Sholawat serta salam tidak lupa senantiasa tercurah limpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang berkat cahayanya berupa ilmu agama dan pengetahuan sehingga membawa risalah kebenaran bagi semua umatnya khususnya umat islam. Semoga kita semua mendapatkan syafaatnya di hari akhir nanti.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwasanya penyusunan skripsi ini tidak dapat terlepas dari bantuan berbagai pihak yang telah berperan besar dengan selalu memberikan dukungan, bimbingan, saran serta doa. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini izinkan penulis untuk mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Muhammad Shoim, S.Ag., M.H. dan Ibu Fenny Bintarawati, M.H. selaku dosen pembimbing skripsi yang dengan tulus dan penuh kesabaran bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya untuk membimbing dan mengarahkan penulis dalam penulisan skripsi ini hingga selesai.
2. Ibu Dr. Novita Dewi Masyithoh, S.H., M.H. dan Ibu Mahdaniyal Hasanah Nuriyyatiningrum, M.S.I. selaku Ketua dan Sekretaris Program Studi Ilmu Hukum Fakultas Syari’ah dan Hukum UIN Walisongo Semarang yang senantiasa memberikan bimbingan akademik selama penulis menempuh pendidikan di Fakultas Syari’ah dan Hukum UIN Walisongo Semarang.

3. Rektor UIN Walisongo Semarang dan Dekan Fakultas Syari'ah dan Hukum UIN Walisongo Semarang yang telah menyelenggarakan kegiatan akademik dan menyediakan fasilitas yang memadai.
4. Seluruh dosen dan jajaran staf di Fakultas Syari'ah dan Hukum UIN Walisongo Semarang yang telah memberikan arahan sepanjang proses pembelajaran di perkuliahan dan memberikan kontribusi yang sangat berharga bagi kelancaran studi penulis.
5. Keluarga tercinta Bapak Akhmad Joni, Ibu Deni Trianingrum dan kakak Sartika Mutiaraningrum yang senantiasa memberikan dukungan penuh baik materil maupun imateriil berupa perhatian, kasih sayang, nasehat dan doa sehingga penulis dapat menyelesaikan studi dan tugas akhir ini.
6. Teman-teman baik penulis yang selalu menemani, membantu dan memberikan motivasi kepada penulis.
7. Rekan-rekan seperjuangan Ilmu Hukum angkatan 2020 yang telah memberikan semangat dan dukungan.
8. Semua pihak yang telah memberikan bantuan dalam proses penyusunan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebut satu persatu.

Semarang, 12 September 2024



Dea Dwi Fitrianingrum

NIM. 2002056019

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING	i
PENGESAHAN	ii
MOTTO	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
DEKLARASI	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	9
E. Telaah Pustaka	10
F. Metode Penelitian	14
G. Sistematika Penulisan	19
BAB II TINJAUAN UMUM	20
A. Tanggung Jawab Hukum	20
1. Pengertian Tanggung Jawab Hukum	20
B. Perlindungan Konsumen	27
1. Pengertian Perlindungan Konsumen	27
2. Pengertian Konsumen dan Pelaku Usaha.....	30
3. Hak Konsumen dan Kewajiban Konsumen	35

4. Hak dan Kewajiban Pelaku Usaha	37
C. Hukum Perjanjian	39
1. Pengertian Perjanjian	39
2. Syarat Sah Perjanjian	40
3. Asas-asas Perjanjian.....	43
4. Akibat Hukum Perjanjian.....	48
5. Pembatalan Perjanjian.....	48
D. Jual Beli <i>Online</i>	50
1. Pengertian Jual Beli <i>Online</i>	50
2. Dasar Hukum Jual Beli <i>Online</i>	51
3. Subjek dan Objek dalam Jual Beli <i>Online</i>	55
4. Para Pihak dalam Transaksi Jual Beli <i>Online</i>	56
5. Tempat Jual Beli <i>Online</i>	57
6. Jenis-jenis Transaksi dalam Jual Beli <i>Online</i>	59
E. Media Sosial Instagram	60
1. Pengertian Media Sosial Instagram.....	60
BAB III PRAKTIK TRANSAKSI JUAL BELI ONLINE DI INSTAGRAM	68
A. Sejarah dan Perkembangan Instagram	68
B. Instagram Bisnis.....	71
C. Sistem Pembayaran Jual Beli <i>Online</i> di Instagram	73
D. Mekanisme Jual Beli <i>Online</i> di Instagram.....	74
E. Kebijakan Instagram mengenai Penipuan Jual Beli <i>Online</i>	75
F. Kasus Penipuan Jual Beli <i>Online</i> pada Instagram Bisnis.....	76

BAB IV ANALISIS PERTANGGUNGJAWABAN HUKUM TERHADAP PENIPUAN JUAL BELI <i>ONLINE</i> PRODUK <i>FASHION</i> MELALUI INSTAGRAM BISNIS.....	82
A. Pertanggungjawaban Hukum Instagram terhadap Penipuan Jual Beli <i>Online</i> Berdasarkan Regulasi Hukum di Indonesia....	82
B. Upaya Hukum yang Dapat Ditempuh oleh Konsumen yang Mengalami Kerugian akibat Penipuan Jual Beli <i>Online</i> Melalui Instagram Bisnis.....	94
BAB V PENUTUP	104
A. Kesimpulan	104
B. Saran.....	106
DAFTAR PUSTAKA	107
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	116
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	123

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kemajuan teknologi memberikan pengaruh signifikan pada berbagai aspek kehidupan, termasuk aktivitas perdagangan. Pada awalnya, perdagangan dilakukan secara tradisional dengan tatap muka langsung antara penjual dan pembeli. Namun, sejalan kemajuan teknologi, konsep pasar sebagai area pertemuan antara penawaran dan permintaan berubah secara signifikan. Kini, pembeli dan penjual dapat melakukan transaksi tanpa harus bertatap muka. Keberadaan internet sebagai media baru menjadi pendorong utama perubahan ini, menjadikan proses perdagangan lebih maju. Kecepatan, kemudahan, dan biaya yang terjangkau dalam menggunakan internet menjadi pertimbangan utama bagi banyak orang, termasuk dalam melakukan transaksi jual-beli.¹ Menurut survei dari Asosiasi Pelayanan Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 215,63 juta orang pada tahun 2022-2023. Angka ini mengalami peningkatan sebesar 2,67% dibandingkan dengan periode sebelumnya yang mencapai 210,03 juta pengguna.²

Salah satu dampak dari kemajuan teknologi informasi dan komunikasi adalah transaksi perdagangan elektronik, yang dikenal sebagai *E-commerce* atau jual beli yang dilakukan secara *online*. *E-commerce* muncul selain karena perkembangan teknologi informasi, juga karena kebutuhan masyarakat akan layanan yang cepat, mudah,

¹ Imam Sjaputra, *Problematika Hukum Internet Indonesia*, (Jakarta: Prenhallindo, 2002), 92.

² Mohammad Farizd, dkk, "Analisis Pengaruh Adopsi Media Sosial Bagi Kinerja UMKM Kota Surabaya TOE Framework", *Jurnal Jurnal Sains Dan Teknologi*, vol. 3, no. 3, Agustus 2023, 198-205.

dan praktis. *E-commerce* merupakan bentuk kontrak dagang elektronik yang termasuk dalam ranah hukum perdata.³ *E-commerce* adalah proses transaksi yang dilakukan melalui platform seperti situs jual beli *online* atau jejaring sosial, yang menyediakan barang dan jasa yang dijual.⁴ Berbeda dengan transaksi jual beli konvensional yang membutuhkan pertemuan langsung untuk menetapkan harga, sedangkan pembelian melalui internet dapat dilakukan di mana saja dan kapan saja. Dengan peningkatan penggunaan teknologi informasi, banyak orang yang memanfaatkan internet sebagai tempat untuk berjualan. Hampir semua individu memiliki kesempatan untuk menjadi pengusaha melalui internet.

Saat ini, banyak orang menggunakan platform media sosial seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp untuk berkomunikasi, dan kini juga dimanfaatkan untuk berjualan online. Media sosial memungkinkan interaksi yang cepat dan mudah antara penjual dan pembeli. Konsumen dapat dengan mudah melihat dan membeli barang, karena hampir semua orang memiliki akun media sosial. Mereka hanya perlu membuka akun dan mencari *online shop* yang sesuai dengan kebutuhan. Proses jual beli *online* mencakup pemesanan, pembayaran, dan pengiriman barang melalui internet. Dengan menggunakan platform ini, konsumen dapat berbelanja tanpa harus meninggalkan rumah, cukup dengan menggunakan *smartphone*. Akses yang tak terbatas memungkinkan konsumen menjelajahi dan memilih barang sesuai keinginan kapan pun mereka mau. Kemudahan ini sangat bermanfaat bagi masyarakat yang sibuk dan tidak memiliki

³ Mariam Darus Badruzaman, *Kompilasi Hukum Perikatan*, (Bandung: Citra Aditya Bakti, 2001), 281.

⁴ Kevin Adiwitaya Bhagaskara & Dwi Desi Yayi Tarina, "Perlindungan Konsumen Terhadap Permasalahan Transaksi Online Dalam Platform Marketplace Tidak Resmi", *Jurnal USM Law Review*, vol. 7, no. 1, April 2024, 393-411.

waktu untuk berbelanja secara langsung, serta bagi mereka yang lebih memilih kenyamanan berbelanja dari rumah..⁵

Salah satu transaksi jual beli *online* yang saat ini sangat diminati baik oleh penjual maupun pembeli yaitu melalui instagram. Instagram memudahkan penjual untuk mempromosikan barang atau jasa mereka dengan mengunggah foto dan deskripsi yang jelas. Ini memungkinkan pembeli untuk memilih dengan lebih mudah sesuai dengan preferensi mereka. Banyak pembeli tertarik untuk bertransaksi melalui Instagram karena kemudahan akses dalam mencari barang, perbandingan harga yang lebih mudah, serta kemudahan pembayaran melalui transfer. Selain itu, pembeli dapat menunggu barang datang tanpa perlu keluar rumah, sehingga lebih efisien waktu. Hal-hal ini menjadi daya tarik utama bagi pembeli untuk berbelanja melalui Instagram. Banyaknya pengguna Instagram membuat platform ini populer sebagai media jual beli *online*. Berdasarkan data dari Tech in Asia, sebuah perusahaan riset dan analisis asal Inggris, Indonesia adalah negara dengan pengguna Instagram terbanyak ketiga di dunia. Pengguna Instagram di Indonesia didominasi oleh individu berusia 18-34 tahun (89%) dan 63% di antaranya adalah perempuan. Selain itu, riset dari TNS menunjukkan bahwa 45% pengguna Instagram di Indonesia sering membeli barang-barang yang mereka temui di platform tersebut.⁶

⁵ Heri Tahir Nurfajri & Firman Muin, “Tinjauan Hukum Transaksi Jual Beli Online Melalui Sosial Media”, *Jurnal Pemikiran, Penelitian Hukum, Pendidikan Pancasila dan Kewarganegaraan*, vol. 6, no. 1, Maret 2019, 1-11.

⁶ IMade Satria Wibawa Tangkeban, I Nyoman Putu Budiarta & Ni Made Sukaryati Karma, “Transaksi Jual Beli Melalui Media Instagram Menurut Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik”, *Jurnal Interpretasi Hukum*, vol. 2, no. 2, Agustus 2021, 416-421.

Instagram menawarkan fitur khusus untuk pengguna yang ingin memasarkan produk mereka, dengan fokus lebih pada kebutuhan bisnis melalui akun Instagram bisnis. Setelah mengubah profil menjadi akun bisnis, pengguna bisa mengakses berbagai fitur tambahan seperti Instagram Insights, yang memungkinkan pelacakan jumlah tayangan, jangkauan, dan keterlibatan pada postingan. Selain itu, pengguna dapat mempromosikan konten, melihat data dan grafik tentang keterlibatan pengguna, menambahkan tombol "kontak" di profil, serta menambahkan tautan di Instagram Stories. Fitur-fitur ini dirancang untuk membantu pengguna mengembangkan bisnis mereka dan meningkatkan interaksi dengan audiens.⁷

Dalam konteks hukum perdata, kecakapan para pihak dalam melakukan transaksi jual beli merupakan salah satu syarat sahnya perjanjian. Namun, dalam transaksi *online*, sulit untuk mengetahui "kecakapan hukum" seseorang sebagaimana diatur dalam Pasal 1320 KUHPperdata. Terlebih lagi, status hukum pelaku usaha sering tidak jelas karena transaksi hanya dilakukan secara virtual. Jika perjanjian memenuhi syarat sahnya, maka perjanjian tersebut mengikat kedua belah pihak sejak tercapainya kata sepakat. Dalam e-commerce, ini dikenal sebagai kontrak elektronik, yang merupakan kesepakatan kedua belah pihak dengan kekuatan hukum yang sama dengan kontrak konvensional.⁸

Di Indonesia, ada peraturan dan perizinan khusus yang harus dipatuhi untuk melakukan jual beli melalui platform *online*, seperti yang diatur dalam Permendag 31 Tahun 2023. Meskipun demikian, masih banyak masyarakat yang melakukan transaksi jual beli di platform

⁷ Rika Kharlina Ekawati, "Analisis Pemanfaatan Akun Bisnis Instagram dalam Peningkatan Penjualan pada Gerai XYZ.Co", *Jurnal Sistem & Teknologi Informasi Komunikasi*, (tth), vol. 3, no. 2, 23-31.

⁸ Heri Tahir Nurfajri & Firman Muin, "Tinjauan", 1-11

yang tidak memiliki izin resmi untuk berjualan, seperti Facebook, Instagram, Whatsapp, atau forum *online* tanpa izin yang jelas. Karena platform-platform tersebut tidak secara khusus ditujukan untuk kegiatan jual beli, kebijakan yang mengatur hal ini cenderung kurang jelas. Akibatnya, siapa pun dapat menjadi penjual dan menjual berbagai barang tanpa adanya aturan yang ketat. Situasi ini seringkali memunculkan kasus penipuan dalam jual beli *online* yang melibatkan platform-platform tersebut.⁹

Dalam transaksi jual beli online tanpa tatap muka, terdapat risiko yang muncul akibat ketergantungan pada kepercayaan antara pelaku usaha dan konsumen. Salah satu masalah umum adalah ketidaksesuaian kualitas barang dengan yang dijanjikan. Selain itu, ada risiko barang yang telah dibayar tidak dikirim oleh pelaku usaha, yang merugikan konsumen. Penyalahgunaan akun juga sering terjadi di platform media sosial seperti Instagram, proses verifikasi yang sederhana yang hanya meminta kode verifikasi melalui nomor telepon memungkinkan penipu membuat akun palsu tanpa identitas asli. Hal ini menyulitkan konsumen untuk membedakan akun asli dan palsu, meningkatkan risiko penipuan. Penipuan sering dilakukan dengan cara tidak mengirimkan barang setelah pembayaran atau mengirimkan barang yang tidak sesuai dengan pesanan atau deskripsi yang disepakati.

Riset Nasional yang berjudul "Penipuan Digital di Indonesia: Modus, Medium, dan Rekomendasi" dilakukan melalui survei daring dengan menggunakan metode sampling non-probabilitas. Penelitian ini melibatkan 1.700 responden dari berbagai kelompok demografis di 34 provinsi di Indonesia. Temuan dari riset ini menggambarkan kenyataan penipuan dalam lingkup digital. Dari 15 jenis penipuan yang diidentifikasi,

⁹ Kevin Adiwitiya Bhagaskara & Dwi Desi Yayi Tarina, "Perlindungan", 393-411.

penipuan dalam konteks jual beli menduduki urutan keenam sebagai yang paling banyak dialami oleh responden, dengan persentase sebanyak 52,3%.

Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) mencatat bahwa terdapat 1.730 konten penipuan online antara Agustus 2018 hingga 16 Februari 2023. Kerugian yang ditimbulkan akibat penipuan online di Indonesia mencapai Rp 18,7 triliun selama periode 2017 hingga 2021. Sebuah studi dari CfDS UGM yang melibatkan 1.700 responden di 34 provinsi pada bulan Agustus menunjukkan bahwa 66,6% responden pernah menjadi korban penipuan online. Modus operandi penipuan tersebut terdiri dari: 36,9% berkedok hadiah, 33,8% melalui pengiriman tautan (link), 29,4% penipuan jual beli seperti yang terjadi di Instagram, 27,4% melalui situs web atau aplikasi palsu, dan 26,5% penipuan yang mengatasnamakan krisis keluarga.¹⁰

Jika ditinjau pada Pasal 1328 KUHPerdara, penipuan dapat dijadikan alasan pembatalan perjanjian apabila penipuan yang dipakai oleh salah satu pihak sedemikian rupa sehingga secara nyata bahwa pihak lainnya tidak akan mengadakan perjanjian tanpa adanya tipu muslihat. Oleh karena itu penting untuk mendalami lebih lanjut tentang jual beli *online* dan persyaratan hukum kontrak yang harus dipenuhi agar kontrak tersebut sah secara hukum bagi kedua belah pihak. Terutama dalam konteks transaksi internet, keabsahan kontrak menjadi krusial. Kontrak yang sah adalah kontrak yang memenuhi semua unsur yang diatur dalam Pasal 1320 KUH Perdata.

Dalam kaitannya dengan perlindungan konsumen, jika pelaku usaha dan konsumen mencapai kesepakatan

¹⁰ Lenny Septiani (2023) "Kominfo Catatkan 1.730 Kasus Penipuan Online, Kerugian Ratusan Triliun", diakses melalui <https://katadata.co.id/digital/teknologi/63f8a599de801/kominfo-catatkan-1730-kasus-penipuan-online-kerugian-ratusan-triliun> pada 25 September 2024.

dalam suatu perjanjian, hal ini memiliki dampak yang penting karena kesepakatan tersebut dianggap mengikat dan memiliki kekuatan hukum. Oleh karena itu, konsumen memiliki hak untuk menerima barang atau jasa sesuai dengan kesepakatan yang telah dibuat, sejalan dengan hak-hak yang diatur dalam Pasal 4 Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UUPK). Pasal ini memberikan dasar hukum untuk melindungi hak-hak konsumen dan memastikan bahwa pelaksanaan kesepakatan dengan pengusaha berjalan dengan adil dan sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku.

Pasal 16 huruf a dan b juga menegaskan bahwa pelaku usaha dilarang untuk tidak memenuhi pesanan atau kesepakatan mengenai waktu penyelesaian yang telah dijanjikan, serta tidak boleh mengingkari janji terkait layanan atau kinerja yang telah disepakati. Aturan hukum yang disebutkan di atas dapat dijadikan panduan untuk melindungi konsumen sebagai pengguna jasa jual beli *online* yang berada dalam posisi yang lebih lemah dan rentan mengalami kerugian.

Terkait defisit yang dialami konsumen dalam transaksi jual beli online di Instagram, terdapat beberapa kasus penipuan yang merugikan. Kasus pertama melibatkan Nur Khofifah, seorang wiraswasta dari Tegal, yang membeli baju thrift. Setelah menghubungi penjual melalui WhatsApp dan tergiur dengan promo gratis ongkir untuk pembelian dua produk, ia melakukan pembayaran melalui bank. Namun, setelah itu, penjual tidak merespons, dan barangnya tidak pernah sampai. Kasus kedua adalah Ayu Nopita Dewi, seorang freelancer dari Tegal, yang tertarik dengan baju menarik di Instagram. Ia menghubungi penjual, membeli baju tersebut, tetapi setelah beberapa hari menunggu tanpa menerima barang, penjual memblokir nomor teleponnya. Kasus ketiga melibatkan Diah Ramadhanti Safitri, seorang karyawan swasta, yang membeli hoodie dengan promo menarik.

Setelah melakukan pembayaran, barang yang dijanjikan tidak kunjung datang, dan penjual tidak merespons saat ia mencoba menghubungi kembali. Akhirnya, Diah tidak menerima barang yang dipesan.

Dengan melihat banyaknya kasus penipuan dalam transaksi jual beli *online* di platform Instagram, termasuk data-data dan contoh kasus yang telah disebutkan di atas, maka pihak pelaku usaha harus bertanggung jawab untuk mengganti kerugian konsumen yang disebabkan oleh penipuan yang dilakukan dalam bisnis mereka. Instagram, sebagai platform dan penyedia layanan iklan, juga dianggap memiliki tanggung jawab terhadap hal ini. Karena Instagram merupakan penyedia platform yang disebut sebagai penyelenggara sistem elektronik. Sebagaimana yang tercantum di dalam UU Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik menyatakan bahwa “penyelenggara sistem elektronik harus menyelenggarakan sistem elektronik secara andal dan aman serta bertanggungjawab atas sistem elektroniknya”.

Melihat dari maraknya kasus penipuan jual beli di Instagram, maka penting untuk mengkaji peran tanggung jawab pihak Instagram dalam mengatasi penipuan jual beli yang terjadi di platformnya. Oleh karena itu penulis tertarik untuk mencoba meneliti tentang pertanggungjawaban hukum terhadap penipuan jual beli *online* produk fashion melalui Instagram bisnis.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas, penulis telah mengidentifikasi beberapa isu utama yang akan dibahas dalam skripsi ini. Isu-isu tersebut adalah:

1. Bagaimana tanggung jawab hukum Instagram terhadap konsumen yang mengalami kerugian akibat penipuan jual beli *online* di Instagram?

2. Apa upaya hukum yang dapat ditempuh oleh konsumen yang mengalami kerugian akibat penipuan jual beli *online* di Instagram?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, tujuan utama dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana tanggung jawab Instagram terhadap konsumen yang mengalami kerugian akibat penipuan jual beli *online* di Instagram.
2. Untuk menjelaskan upaya hukum yang dapat ditempuh oleh konsumen yang mengalami kerugian akibat penipuan jual beli *online* di Instagram.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi penulis penelitian ini digunakan sebagai tambahan pengetahuan, yang sebelumnya hanya diperoleh secara teoritis.
2. Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan serta menjadi sumber referensi dan acuan untuk penelitian-penelitian berikutnya mengenai perlindungan konsumen terhadap penipuan dalam jual beli *online*.
3. Bagi masyarakat selaku konsumen, penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi dan sumber informasi yang berguna terkait hak-hak dan upaya-upaya yang dapat dilakukan oleh konsumen apabila dirugikan akibat penipuan jual beli *online*.
4. Bagi pihak Instagram, penelitian ini diharapkan dapat menjadi pedoman dan rekomendasi bagi pihak Instagram untuk meningkatkan sistem penjualannya dan memperketat pengawasan terhadap transaksi jual beli *online* yang berlangsung di platform tersebut.
5. Bagi pihak pelaku usaha, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan sumber informasi yang bermanfaat bagi pelaku usaha. Informasi tersebut

mencakup hak, kewajiban, dan larangan pelaku usaha terhadap konsumen, serta tanggung jawab pelaku usaha terhadap kerugian yang dialami oleh konsumen dalam transaksi jual beli *online*.

E. Telaah Pustaka

Berdasarkan penelusuran penulis, terdapat beberapa penelitian sebelumnya yang akan dijadikan sebagai perbandingan dan literatur tambahan dalam penelitian ini. Berikut adalah rincian dari berbagai penelitian tersebut:

Pertama, “Tanggung Jawab Hukum Tokopedia Terhadap Konsumen Atas Ketidaksesuaian Barang Dalam Jual Beli Online” tahun 2021. Skripsi tersebut ditulis oleh Zahra Rahmawati dari Fakultas Syariah dan Hukum UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. Hasil dari penelitian dalam skripsi tersebut adalah Undang-Undang Perlindungan Konsumen Nomor 8 Tahun 1999 mendefinisikan perlindungan konsumen sebagai upaya menjamin kepastian hukum. Undang-undang ini menetapkan hak-hak konsumen, termasuk hak memilih barang/jasa, informasi yang benar, dan kompensasi jika sesuatu tidak sesuai perjanjian. Pelaku usaha wajib memberikan kompensasi sesuai Pasal 7 Undang-Undang tersebut. Tokopedia memiliki mekanisme penyelesaian sengketa, mulai dari negosiasi hingga mediasi. Putusan Tokopedia mutlak, namun pihak yang merasa dirugikan bisa memilih Arbitrase melalui BANI. Tokopedia dapat memblokir akun sebagai pertanggungjawaban jika terjadi pelanggaran untuk melindungi hak-hak konsumen dan pelaku usaha. Penelitian dalam skripsi tersebut berbeda dengan penelitian yang akan dibahas oleh penulis karena skripsi tersebut memusatkan perhatian pada kasus ketidaksesuaian barang yang diterima dalam transaksi jual beli *online*. Meskipun fokusnya sama-sama pada tanggung jawab dari pihak penyelenggara sistem elektronik, penulis

akan mengeksplorasi kasus yang berbeda, yakni kasus penipuan dan platformnya juga berbeda yakni Instagram.

Kedua, “Perlindungan Hukum dalam Transaksi *E-commerce* Melalui Media Sosial Instagram” tahun 2022. Skripsi tersebut ditulis oleh M Khoiril Anam dari Fakultas Syari’ah dan Hukum UIN Walisongo Semarang. Kesimpulan yang diperoleh dari skripsi tersebut adalah Praktik jual beli *online* di Instagram mirip dengan *marketplace* lainnya, melibatkan transaksi antara pelanggan dan bisnis (C2C dan B2C). Perbedaannya terletak pada penampilan visual yang lebih menarik, mendorong minat konsumen untuk membeli barang yang ditawarkan di platform. Instagram memberikan perlindungan hukum terbatas terhadap konsumen yang mengalami kerugian akibat tindakan penjual yang melanggar hukum. Instagram bertanggung jawab sebagai pengawas dan menyediakan tindakan keamanan untuk melindungi data pribadi pengguna, namun tidak bertanggung jawab secara langsung atas kerugian yang disebabkan oleh pelaku usaha. Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian yang akan dibahas oleh penulis yaitu penelitian yang akan dibahas oleh penulis lebih difokuskan pada tanggung jawab penyelenggara sistem elektronik Instagram, khususnya dalam kasus penipuan. Sedangkan kasus yang dibahas dalam skripsi yang dijadikan referensi membahas masalah wanprestasi. Namun masih memiliki kesamaan dalam membahas mengenai perlindungan konsumen dalam jual beli di Instagram.

Ketiga, “Tanggungjawab Pelaku Usaha dan Marketplace terhadap Pelanggaran Asas Itikad Baik dalam Transaksi *E-commerce*” tahun 2023. Jurnal tersebut ditulis oleh Rizkinil Jusar, Palmawati Taher dan Inge Dwivismiar dari Fakultas Hukum Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Banten. Hasil dari kesimpulan pada jurnal tersebut adalah prinsip itikad baik menjadi landasan utama dalam

berinteraksi dalam masyarakat. Dalam konteks perdagangan *online*, itikad baik menjadi kunci bagi penjual untuk memberikan perlindungan maksimal kepada pembeli. *Marketplace*, sebagai penyelenggara transaksi, memiliki tanggung jawab untuk mengelola sistem elektronik dengan baik dan aman. Mereka harus menjaga data pribadi konsumen dan mematuhi ketentuan hukum terkait, seperti UUPK, UU ITE, PP 71 Tahun 2019, dan Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019. Dalam teori tanggung jawab, fokus utama adalah pada kewajiban hukum yang muncul dari peraturan perundang-undangan. Ini mengimplikasikan bahwa tanggung jawab ditentukan oleh ketentuan hukum dan pelanggaran dapat berujung pada sanksi hukum. Perbedaan penelitian pada jurnal tersebut dengan penelitian yang akan dibahas oleh penulis yaitu penelitian tersebut memfokuskan analisis pada tanggung jawab pelaku usaha dan *marketplace* dalam kasus wanprestasi yang dilakukan oleh pelaku usaha. Sementara itu, skripsi yang akan dibahas oleh penulis lebih menekankan pada tanggung jawab pihak penyelenggara sistem elektronik (Instagram), khususnya dalam kasus penipuan. Meskipun fokus kasusnya berbeda, keduanya tetap membahas aspek tanggung jawab penyelenggara sistem elektronik, memberikan wawasan yang berharga terkait isu-isu yang muncul dalam transaksi *online*.

Keempat, "Analisis Yuridis Pertanggungjawaban Hukum Penyelenggara Perdagangan Melalui Sistem Elektronik Terhadap Barang Yang Tidak Sampai" tahun 2020. Jurnal tersebut ditulis oleh Gabriel Gloria dan Jeane Neltje dari Fakultas Hukum Universitas Tarumanagara. Hasil penelitian pada jurnal tersebut adalah hubungan hukum antara pelaku usaha dan konsumen bersifat saling bergantung, namun terkadang hak-hak konsumen diabaikan demi keuntungan ekonomi pelaku usaha. Pendidikan mengenai prinsip-prinsip seperti "*let the buyer beware*," "*the due care theory*," dan "*the privity of*

contract" penting untuk meningkatkan pemahaman konsumen. Tanggung jawab adalah kewajiban yang timbul dari perbuatan, dan ada beberapa prinsip, seperti berdasarkan kesalahan, praduga untuk selalu bertanggung jawab, dan tanggung jawab dengan pembatasan. Dalam kasus barang yang tidak sampai ke konsumen, *marketplace* tidak selalu bertanggung jawab. Konsumen dapat menuntut pertanggungjawaban dari pedagang dan melaporkan ke direktorat pemberdayaan konsumen, dengan upaya penyelesaian melalui mediasi, konsiliasi, dan arbitrase. Penelitian tersebut memusatkan perhatian pada tanggung jawab pihak penyedia aplikasi jual beli *online* terkait kesalahan yang menyebabkan kerugian bagi pengguna aplikasi tersebut, serta membahas perlindungan hukum bagi pengguna yang merugi akibat ketidaksesuaian barang yang diterima. Meskipun kasus yang difokuskan berbeda, skripsi penulis akan meneliti penipuan, namun keduanya tetap mengangkat topik tentang tanggung jawab penyelenggara sistem elektronik. Dalam penelitian ini, penulis lebih spesifik membahas tanggung jawab penyelenggara sistem elektronik Instagram.

Kelima, "Pertanggungjawaban Platform Media Sosial Instagram Sebagai Penyedia Layanan Iklan dalam Perkara Penipuan Berkedok *Online Shop*" tahun 2021. Jurnal tersebut ditulis oleh Vengga dan Ariawan dari Fakultas Hukum Universitas Tarumanegara. Kesimpulan pada jurnal tersebut yaitu Kegiatan jual beli di platform media sosial seperti Instagram dianggap tidak sepenuhnya sesuai secara hukum. Menurut UU ITE, penyedia platform hanya bertanggung jawab untuk menjaga agar sistem elektroniknya beroperasi dengan andal dan aman. Namun, banyak kasus penipuan seperti yang dialami Dinda Audriene menunjukkan bahwa perlindungan ini belum memadai. Oleh karena itu, Diperlukan aturan yang lebih khusus untuk memperkuat tanggung jawab penyedia platform, terutama dalam meningkatkan keamanan

transaksi, terutama di platform media sosial seperti Instagram. Konsumen atau pengguna sistem elektronik dapat mengambil langkah hukum dengan melaporkan kerugian yang dialami kepada lembaga yang berwenang. Dalam kasus Dinda Audriene, dia bisa mengajukan gugatan terhadap penjual *online shop* sesuai dengan Pasal 45 UUPK karena barang yang dibelinya tidak pernah sampai. Selain itu, sebagai penyedia layanan iklan, Dinda Audriene juga bisa menggugat Instagram sesuai dengan Pasal 38 dan Pasal 39 UU ITE. Penelitian tersebut mengkaji tanggung jawab Instagram sebagai penyedia layanan iklan. Namun, penelitian tersebut belum mendalam ke dalam tanggung jawab Instagram yang tidak hanya sebatas pada penyedia layanan iklan, maka dari itu penulis akan mencoba menganalisis terkait tanggung jawab Instagram apabila terjadi penipuan di platformnya akibat dari jual beli *online* secara lebih mendalam dengan menggunakan peraturan hukum di Indonesia yang terbaru.

F. Metode Penelitian

Penelitian adalah proses penyelidikan untuk memperoleh kebenaran dan membuktikan suatu fenomena. Dalam proses ini, terdapat kegiatan intelektual yang berupaya mengungkap pengetahuan baru serta memperbaiki dan menghilangkan kesalahpahaman.¹¹ Menurut Soerjono Soekanto, penelitian hukum adalah kegiatan ilmiah yang didasarkan pada metode, sistematika, dan pemikiran tertentu, dengan tujuan mempelajari satu atau beberapa gejala hukum melalui analisis. Selain itu, penelitian ini juga mencakup pemeriksaan mendalam terhadap fakta hukum dan berupaya menemukan solusi

¹¹ Marinu Waruwu, "Pendekatan Penelitian Pendidikan: Metode Penelitian Kualitatif, Metode Penelitian Kuantitatif dan Metode Penelitian Kombinasi (*Mixed Method*)", *Jurnal Pendidikan Tambusai*, vol. 7, no. 1, 2023. 2896-2910.

untuk permasalahan yang ada.¹² Metode penelitian adalah prosedur sistematis yang digunakan untuk mengumpulkan data dengan tujuan dan manfaat tertentu. Penelitian ini dapat dianggap sebagai sarana yang digunakan oleh manusia untuk memperkuat, menimba, dan mengembangkan ilmu pengetahuan.¹³ Metode penelitian yang diterapkan dalam penulisan skripsi ini adalah:

1. Jenis Penelitian dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penulisan skripsi ini adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif bertujuan untuk menggali dan memahami suatu fenomena secara mendalam dan komprehensif. Fenomena ini dapat berupa pengalaman, perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, atau aspek lain yang dialami oleh subjek penelitian. Hasil penelitian diuraikan secara menyeluruh dalam bentuk kata-kata yang menggambarkan situasi apa adanya. Data yang dikumpulkan dianalisis dengan menggunakan metode kualitatif, dengan analisis data kualitatif untuk menemukan pola dan makna dari data tersebut. Hasil penelitian kualitatif lebih berfokus pada pemahaman makna daripada generalisasi yang dapat diterapkan pada konteks yang lebih luas.¹⁴

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode pendekatan hukum yuridis empiris. Penelitian yuridis empiris adalah penelitian yang dimulai dengan menganalisis data sekunder terlebih dahulu, lalu dilanjutkan dengan pengumpulan data primer di

¹² Zaenudin Ali, *Metode Penelitian Hukum* (Jakarta: Sinar Grafika, 2010), 18.

¹³ Soejorno Soekanto, *Pengantar Penelitian Hukum*, (Jakarta: UI-Press, 2007), 7.

¹⁴ Fenny Rita Fiantika, dkk., *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Sumatera Barat: PT. Global Eksekutif Teknologi, 2022), 5.

lapangan.¹⁵ Dalam penelitian ini, hukum dipandang sebagai norma atau *das sollen*, karena penelitian yuridis mengacu pada hukum dan peraturan perundang-undangan yang berlaku.¹⁶

2. Sumber data

Sumber data merujuk pada segala hal yang dapat memberikan informasi terkait dengan data. Sumber data yang digunakan dalam penulisan skripsi ini adalah:

a. Sumber Data Primer

Sumber data primer adalah data yang didapatkan secara langsung tanpa perantara dari pihak lain. Data primer dalam penelitian ini yaitu wawancara dengan korban penipuan jual beli *online* produk fashion di Instagram yang berdomisili di Kota Tegal dan pelaku usaha di Instagram.

b. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah informasi yang diperoleh peneliti bukan langsung dari objek yang diteliti, melainkan melalui sumber lain yang relevan. Data ini digunakan untuk membandingkan data primer dalam proses analisis.¹⁷ Data sekunder dalam penelitian ini terdiri dari bahan hukum primer yang mencakup peraturan perundang-undangan yang relevan dengan topik penelitian. Selain itu, juga melibatkan bahan hukum sekunder yang berisi data-data tambahan yang memberikan penjelasan atau konteks lebih lanjut terhadap bahan hukum

¹⁵ Abdul Kadir Muhammad, *Hukum dan Penelitian Hukum*. (Bandung: Citra Aditya, 2004), 134.

¹⁶ Ronny Hanitjo Soemitro, *Metodologi Penelitian Hukum dan Jurimetri*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 1990), 20.

¹⁷ Suteki & Galang Taufani, *Metodologi Penelitian Hukum (Filsafat Teori dan Praktik)*, (Depok: PT Grafindo Persada, 2018), 214.

primer. Berikut adalah sumber data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini, antara lain:

1) Bahan Hukum Primer

Dalam penelitian ini, sumber hukum utama terdiri dari Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 yang mengatur Perdagangan Melalui Sistem Elektronik, Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023 tentang Perizinan Usaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha dalam Perdagangan Melalui Sistem Elektronik, serta Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPerdata).

2) Bahan Hukum Sekunder

Dalam penelitian ini, bahan hukum sekunder digunakan sebagai data pendukung yang memberikan penjelasan terhadap bahan huku primer yang melibatkan buku-buku, jurnal ilmiah, penelitian terdahulu, berita, dan informasi dari internet yang relevan dengan topik skripsi yang sedang dijelaskan.¹⁸ Dalam penelitian ini, bahan hukum sekunder yang digunakan yaitu meliputi buku-buku tentang hukum perlindungan konsumen.

3. Teknik Pengumpulan data

Dalam skripsi ini, penulis menggunakan teknik pengumpulan data berikut:

a. Wawancara

¹⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Cet. 8, (Bandung: CV. Alfabeta, 2013), 333.

Wawancara adalah kegiatan tanya jawab antara dua orang yang bertujuan untuk bertukar informasi, sehingga informasi tersebut dapat diinterpretasikan dalam suatu makna yang mengacu pada topik tertentu.¹⁹ Pada penelitian ini penulis melakukan wawancara dengan pihak yang dirugikan akibat penipuan jual beli produk fashion di Instagram dan pihak pelaku usaha di Instagram.

b. Dokumentasi

Menurut Zuriah (2009), dokumentasi adalah Metode pengumpulan data dilakukan dengan memanfaatkan dokumen tertulis seperti arsip, serta buku yang mencakup teori, pendapat, dalil, atau peraturan hukum yang terkait dengan isu penelitian. Dokumen dapat berfungsi sebagai catatan aktivitas, kegiatan, atau peristiwa masa lalu yang dicatat dan dikumpulkan menjadi arsip. Bentuk dokumen ini dapat berupa tulisan, gambar, atau karya monumental dari seseorang. Dalam penelitian kualitatif, metode observasi dan wawancara sering digunakan sebagai pelengkap dalam pengumpulan data.²⁰ Dalam hal ini, penulis mengumpulkan dan menggunakan beberapa catatan penting yang mengacu pada pertanggungjawaban hukum terhadap penipuan jual beli *online* di Instagram bisnis.

4. Analisis data

Metode yang digunakan dalam analisis data penelitian ini yaitu metode deskriptif analitis. Pada penelitian ini penulis akan menggambarkan peraturan perundang-undangan yang berlaku sebagai rujukan pada permasalahan yang ada kemudian menghubungkan dan menganalisis peranturan

¹⁹ Fenny Rita Fiantika, dkk., *Metodologi*, 13.

²⁰ *Ibid.*, 14.

perundang-undangan tersebut untuk menjawab permasalahan yang ada dan untuk menarik kesimpulan luas.

G. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan disusun agar memudahkan pemahaman skripsi dan memberikan gambaran keseluruhan secara garis besar. Adapun sistematikanya adalah sebagai berikut:

Bab pertama, pendahuluan. Bab ini memuat latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, telaah pustaka, metode penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

Bab kedua, tinjauan umum penelitian. Bab ini membahas tentang tinjauan umum tanggung jawab hukum, perlindungan konsumen, hukum perjanjian, jual beli *online* dan media sosial Instagram.

Bab ketiga, gambaran umum tentang data penelitian. Bab ini difokuskan untuk menyajikan data mengenai perlindungan hukum dalam transaksi jual beli *online*, khususnya di Instagram.

Bab keempat, analisis. Bab ini berisi analisis terhadap permasalahan yang dibahas yaitu tanggung jawab hukum Instagram terhadap konsumen yang mengalami kerugian akibat penipuan jual beli *online* dan upaya hukum yang dapat ditempuh oleh konsumen yang mengalami kerugian akibat penipuan jual *online*

Bab kelima, penutup. Bab ini berisi kesimpulan dan saran yaitu menyajikan kesimpulan dari temuan atau hasil penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya serta saran-saran yang dianggap relevan untuk meningkatkan keamanan dan memberikan perlindungan konsumen dalam transaksi jual beli *online* di Instagram.

BAB II

TINJAUAN UMUM

A. Tanggung Jawab Hukum

1. Pengertian Tanggung Jawab Hukum

Tanggung jawab di dalam kamus hukum diartikan sebagai kewajiban seseorang untuk melaksanakan apa yang telah ditentukan kepadanya. Setiap tindakan atau hubungan hukum yang dilakukan oleh subjek hukum akan menimbulkan konsekuensi berupa tanggung jawab hukum. Tanggung jawab ini akan menciptakan hak dan kewajiban bagi semua pihak yang terlibat. Tanggung jawab hukum adalah kewajiban untuk menanggapi tindakan yang melanggar hukum, baik akibat kelalaian maupun kesalahan, dengan maksud untuk memulihkan hak-hak pihak yang terkena dampak melalui proses gugatan atau tuntutan hukum.²¹

Menurut Titik Triwulan, pertanggungjawaban harus didasarkan pada suatu hal yang menimbulkan hak hukum bagi seseorang untuk menuntut orang lain dan sekaligus menjadi dasar timbulnya kewajiban.²² Konsep tanggung jawab atau pertanggungjawaban sangat terkait dengan konsep kewajiban. Ini berarti bahwa seseorang dapat dimintai pertanggungjawaban secara hukum atas tindakannya atau harus menanggung akibat hukum jika tindakannya

²¹ Ampera Matippana, *Tanggung Jawab Pelayanan Medis Dalam Praktek Kedokteran* (Jawa Timur: Uwais Inspirasi Indonesia, 2019), 151.

²² Titik Truwulan dan Shinta Febrian, *Perlindungan Hukum Bagi Pasien*, (Jakarta: Prestasi Pustaka, 2010), 48.

melanggar peraturan yang berlaku.²³ Sanksi adalah bentuk paksaan yang dilakukan oleh hukum untuk memastikan bahwa subjek hukum menjalankan kewajibannya sesuai dengan aturan yang berlaku.²⁴

Menurut Hans, subjek hukum yang tidak memenuhi kewajibannya akan menanggung tanggung jawab atau, dalam istilah hukum, disebut "bertanggung jawab" atas tindakan tertentu terkait pelanggaran sanksi. Hans juga menjelaskan bahwa bentuk tanggung jawab ini dapat dibagi menjadi beberapa kategori sesuai dengan buku *Teori Hukum Murni*, antara lain:

- a. Pertanggungjawaban individu merujuk pada situasi di mana seseorang memikul tanggung jawab atas pelanggaran yang telah dilakukannya secara pribadi.
- b. Pertanggungjawaban kolektif merujuk pada saat seorang individu bertanggungjawab atas pelanggaran yang dilakukan oleh orang lain
- c. Pertanggungjawaban berdasarkan kesalahan terjadi ketika seseorang dianggap bertanggung jawab atas pelanggaran yang dilakukan secara sengaja, dengan niat atau tujuan untuk menyebabkan kerugian.
- d. Pertanggungjawaban mutlak berlaku ketika seseorang bertanggung jawab atas pelanggaran yang terjadi tanpa sengaja dan tidak diperkirakan.²⁵

Tanggung jawab dalam hukum perdata muncul ketika seorang subjek hukum gagal memenuhi kewajibannya atau melakukan tindakan yang

²³ Ibid., 48.

²⁴ Muttaqien, *Teori Hukum Murni: Dasar-Dasar Ilmu Hukum Normatif* (Bandung: Penerbit Nusa Media, 2008), 136.

²⁵ Hans Kelsen, *Teori Hukum Murni terjemahan Raisul Muttaqien Nuansa* (Bandung: Nusa Media, 2006), 140.

melanggar hukum. Kewajiban atau prestasi dari subjek hukum tersebut bisa berupa tindakan yang harus dilakukan, perbuatan yang harus dilakukan, atau kewajiban untuk tidak melakukan sesuatu. Prestasi timbul karena adanya perikatan. Perikatan merupakan hubungan hukum dalam bidang hukum kekayaan di mana satu pihak memiliki hak untuk menuntut pelaksanaan suatu prestasi tertentu, sementara pihak lainnya memiliki kewajiban untuk memenuhi prestasi tersebut.²⁶

Jika subjek hukum tidak memenuhi prestasinya, maka dapat disebut wanprestasi. Wanprestasi merujuk pada keadaan di mana seseorang gagal atau lalai dalam memenuhi kewajiban yang telah disepakati dalam sebuah kontrak atau perjanjian antara pihak yang berutang (debitur) dan pihak yang memberikan pinjaman (kreditur). Wanprestasi dapat terjadi karena dua alasan utama, yaitu kesalahan yang dilakukan oleh debitur, baik itu sengaja maupun karena kelalaian, dan juga karena keadaan memaksa, yang sering disebut dengan istilah "*overmacht*" atau "*force majeure*".²⁷ Subjek hukum yang melakukan wanprestasi dapat digugat atau diminta pertanggungjawaban perdata. Artinya, pihak tersebut wajib memenuhi kewajibannya atau membayar kompensasi kepada pihak yang dirugikan, sesuai dengan ketentuan Pasal 1246 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPerdata), yang mencakup biaya-biaya dan kerugian yang telah diderita.

Jika seseorang sebagai subjek hukum melakukan tindakan yang melanggar hukum, maka ia

²⁶ Bernadetha Aurelia, "Perbedaan antara Perikatan dan Perjanjian", <https://www.hukumonline.com/klinik/a/perbedaan-perikatan-dan-perjanjian-lt4e3b8693275c3/>, diakses 8 Juni 2024.

²⁷ Salim HS, *Hukum Kontrak, Teori & Teknik Penyusunan Kontrak*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2003), 98.

dapat diminta untuk membayar ganti rugi. Hal ini diatur dalam Pasal 1365 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPerdata) yang menyatakan: "Setiap tindakan yang melanggar hukum dan mengakibatkan kerugian bagi orang lain, mengharuskan pihak yang menyebabkan kerugian tersebut karena kesalahannya untuk mengganti kerugian itu." Selain itu, Pasal 1366 KUHPerdata juga menyebutkan: "Setiap orang bertanggung jawab tidak hanya untuk kerugian yang timbul akibat perbuatannya, tetapi juga untuk kerugian yang disebabkan oleh kelalaian atau kurang hati-hatinya."

Menurut H.R. 1919, perbuatan melawan hukum mencakup beberapa aspek, yaitu:

1. Melakukan tindakan yang merugikan hak-hak orang lain.
2. Melakukan tindakan yang melanggar kewajiban hukum sesuai dengan ketentuan yang diatur dalam undang-undang.
3. Melakukan perbuatan yang tidak sesuai dengan norma-norma moral masyarakat
4. Bertentangan dengan kecermatan dalam masyarakat yang mencakup aturan-aturan yang mencegah terjadinya bahaya bagi orang lain atau melarang tindakan yang dapat merugikan orang lain ketika seseorang menjalankan kepentingan pribadinya sendiri.

Dalam hukum perdata, seseorang dapat diminta untuk bertanggung jawab secara hukum jika terbukti telah melakukan kesalahan atau kelalaian yang mengakibatkan kerugian bagi pihak lain. Ada dua jenis pertanggungjawaban hukum dalam hukum perdata: pertama, pertanggungjawaban berdasarkan kesalahan, di mana seseorang harus bertanggung jawab karena melakukan kesalahan yang menyebabkan kerugian; kedua, pertanggungjawaban

tanpa kesalahan, yang juga dikenal sebagai tanggung jawab risiko atau tanggung jawab mutlak (*strict liability*). Dalam tanggung jawab risiko, pihak penggugat tidak perlu membuktikan adanya kesalahan; sebaliknya, tergugat bertanggung jawab langsung atas risiko yang timbul dari tindakan atau keadaan tertentu.²⁸

Konsep pertanggungjawaban mutlak (*strict liability*) merujuk pada kewajiban hukum yang harus dipenuhi oleh tergugat terhadap penggugat tanpa perlu membuktikan adanya kesalahan atau kelalaian dari pihak tergugat. Ini berarti bahwa jika telah terjadi kerugian terhadap penggugat, tergugat bertanggung jawab tanpa memperhitungkan apakah ada kesalahan yang disengaja atau kelalaian dari pihak tergugat. Pertanggungjawaban atas dasar risiko adalah tanggung jawab untuk menanggung konsekuensi dari risiko yang melekat pada suatu kegiatan usaha. Ini berarti bahwa seorang pelaku usaha harus siap untuk menghadapi dan menanggung risiko yang mungkin timbul sebagai akibat dari kegiatan usahanya.²⁹

Liability merupakan bahasa hukum yang merujuk pada tanggung jawab secara umum, mencakup berbagai karakteristik dan risiko kewajiban tertentu, baik yang bersyarat maupun yang kemungkinan terjadi, untuk menunjukkan segala hak dan kewajiban yang terlibat. Ini juga menggambarkan kondisi di mana seseorang atau entitas terikat pada kewajiban aktual atau potensial, seperti kerugian, ancaman, pelanggaran, biaya, atau beban, yang mungkin terjadi sekarang atau di masa depan, yang menimbulkan kewajiban hukum. Sementara itu,

²⁸ Titik Triwulan dan Shinta Febrian, *Perlindungan Hukum Bagi Pasien* (Jakarta: Prestasi Pustaka, 2010), 49.

²⁹ Janus Sidabalok, *Hukum Perlindungan Konsumen*, (Bandung: Citra Aditya Bakti, 2014), 90-91.

responsibility merujuk pada kewajiban untuk bertanggung jawab atas pelaksanaan undang-undang, serta untuk memperbaiki atau memberi ganti rugi atas kerusakan yang mungkin disebabkan. Ini mencakup pengambilan keputusan, keterampilan, kemampuan, dan kompetensi yang diperlukan dalam konteks tertentu.³⁰

Secara umum, prinsip tanggung jawab dalam hukum dapat dibagi menjadi beberapa kategori, di antaranya:³¹

- a. Prinsip bertanggung jawab Berdasarkan prinsip kesalahan (*liability based on fault*), yang umumnya diterapkan dalam hukum pidana dan perdata, seseorang hanya dapat dimintai pertanggungjawaban hukum jika terbukti ada unsur kesalahan dalam tindakannya. Prinsip ini diatur dalam Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPerdata) pada Pasal 1365, Pasal 1366, dan Pasal 1367. Menurut prinsip ini, tanggung jawab hukum hanya berlaku apabila terdapat bukti kesalahan yang dilakukan oleh pihak yang bersangkutan.
- b. Prinsip praduga tanggung jawab (*presumption of liability*) adalah prinsip yang menganggap bahwa tergugat bertanggung jawab atas suatu kerugian, kecuali jika tergugat dapat membuktikan bahwa mereka tidak bersalah. Dalam prinsip ini, beban pembuktian berada pada tergugat, yang berarti bahwa asumsi dasar dari teori ini adalah membalikkan beban pembuktian kepada pihak yang dianggap bersalah, hingga pihak tersebut dapat menunjukkan bahwa mereka tidak

³⁰ Koesnadi Hardjasoemantri, *Hukum Tata Lingkungan* (Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 1988), 334.

³¹ Shidarta, *Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia edisi Revisi 2006*, (Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia, 2006), 73-79.

bersalah. Prinsip ini tidak berlaku jika tergugat dapat membuktikan bahwa kerugian disebabkan oleh faktor-faktor yang berada di luar kendali mereka dan bahwa mereka telah melakukan segala upaya untuk mencegah terjadinya kerugian.

- c. Prinsip praduga tidak bertanggung jawab (*presumption of nonliability*) adalah prinsip yang menyatakan bahwa pihak tertentu tidak selalu bertanggung jawab, terutama dalam situasi yang terbatas. Biasanya, pembatasan tanggung jawab ini diterima secara umum. Sebagai contoh, dalam layanan angkutan umum, jika barang yang dijaga langsung oleh penumpang (konsumen) mengalami kehilangan atau kerusakan, maka tanggung jawab atas barang tersebut berada pada penumpang itu sendiri. Dalam kasus ini, pengangkut (pelaku usaha) tidak dapat diminta pertanggungjawaban atas kerusakan yang terjadi.
- d. Prinsip tanggung jawab mutlak (*strict liability*) atau prinsip tanggung jawab absolut (*absolute liability*) adalah prinsip hukum yang menetapkan bahwa seseorang dapat dimintai pertanggungjawaban atas kerugian atau kerusakan tanpa perlu membuktikan adanya kesalahan atau kelalaian. Namun, terdapat beberapa pengecualian yang dapat membebaskan dari tanggung jawab ini, seperti dalam situasi *force majeure* atau keadaan memaksa.
- e. Prinsip tanggung jawab terbatas (*limitation of liability principle*) adalah prinsip yang memungkinkan pelaku usaha untuk menentukan atau mencantumkan klausul pembebasan tanggung jawab dalam kontrak standar yang mereka buat. Prinsip ini populer di kalangan

pelaku usaha karena memberikan mereka fleksibilitas dalam menetapkan batasan tanggung jawab yang mereka tanggung dalam suatu perjanjian.

B. Perlindungan Konsumen

1. Pengertian Perlindungan Konsumen

Undang-Undang Perlindungan Konsumen mengatur bahwa perlindungan konsumen bertujuan untuk memberikan kepastian hukum guna melindungi hak-hak konsumen. Lingkup perlindungan ini meliputi berbagai aspek, seperti jaminan kualitas barang dan jasa, prosedur yang harus diikuti konsumen dalam memperoleh barang atau jasa, serta potensi dampak dari penggunaan barang dan jasa tersebut. Istilah "perlindungan konsumen" merujuk pada perlindungan hukum yang diberikan kepada konsumen untuk memastikan mereka tidak dirugikan dalam memenuhi kebutuhan mereka.³²

Az. Nasution menyatakan bahwa hukum perlindungan konsumen merupakan bagian dari hukum konsumen yang berfungsi untuk mengatur dan melindungi kepentingan konsumen. Hukum konsumen secara umum mengatur hubungan dan permasalahan antara berbagai pihak mengenai barang atau jasa yang dikonsumsi dalam kehidupan sehari-hari. Beberapa pandangan lainnya juga menganggap bahwa hukum perlindungan konsumen termasuk dalam hukum konsumen. Ini menunjukkan bahwa hukum konsumen memiliki cakupan yang lebih luas, mencakup berbagai aspek hukum yang berkaitan dengan kepentingan konsumen. Salah satu aspek dari hukum konsumen adalah perlindungan konsumen,

³² Janus Sidabalok, *Hukum*, 9.

yang mencakup upaya untuk menjaga hak-hak konsumen dari gangguan pihak lain.³³

Hukum perlindungan konsumen timbul dari kesadaran masyarakat yang berfungsi sebagai konsumen untuk melindungi diri mereka sendiri dalam bertransaksi dengan pelaku usaha. Perkembangan peradaban membawa kemajuan teknologi yang pesat. Namun, kemajuan tersebut tidak hanya berdampak positif tetapi juga dapat membawa dampak negatif bagi konsumen. Menurut Sidharta, elemen-elemen perlindungan konsumen terdiri dari:³⁴

- a. Organisasi Perlindungan Konsumen Semua lembaga atau organisasi, baik yang beroperasi secara langsung maupun tidak langsung, berperan dalam melindungi konsumen. Lembaga-lembaga ini bisa berupa badan pemerintah atau swasta yang dibentuk khusus untuk tujuan tersebut. Upaya dari sektor swasta, seperti inisiatif perlindungan konsumen, juga berkontribusi dalam hal ini, telah ada cukup lama, contohnya Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia yang beroperasi terutama di Jakarta. Mereka melindungi konsumen tanpa merugikan atau mematikan usaha produsen nasional.
- b. Produsen Barang dan Jasa: Produsen barang dan jasa juga berperan dalam melindungi konsumen, terutama produsen bonafide yang memastikan produk mereka memenuhi standar mutu, kesehatan, pengepakan, dan lainnya. Keuntungan mereka terjamin jika produknya memenuhi syarat-syarat tersebut.

³³ Az. Nasution, *Hukum Perlindungan Konsumen Suatu Pengantar*, (Jakarta: Diadit Media, 2001), 33.

³⁴ Shidarta, *Hukum Perlindungan Konsumen*, (Jakarta: PT. Grasindo, 2000), 15.

- c. Konsumen: Konsumen juga memiliki tanggung jawab untuk melindungi diri mereka sendiri ketika menggunakan barang dan jasa. Hal ini dapat dilakukan dengan meningkatkan kewaspadaan serta kemampuan dalam memilih dan memahami produk. Konsumen harus melakukan konsumsi yang seimbang dengan penghasilan untuk menghindari terjerat pola konsumsi tinggi yang tidak bermanfaat.

Beberapa dampak yang sangat dirasakan oleh konsumen adalah terkait dengan perlindungan konsumen, yang mencakup berbagai aspek luas. Perlindungan ini meliputi hak-hak konsumen dalam memperoleh barang dan jasa, mulai dari tahap awal memperoleh barang dan jasa hingga dampak yang diakibatkan oleh penggunaannya. Terdapat dua cakupan utama dalam perlindungan konsumen, yaitu:³⁵

- a. Perlindungan terhadap risiko bahwa barang yang diterima oleh konsumen mungkin tidak sesuai dengan kesepakatan atau melanggar hukum mencakup berbagai aspek. Hal ini termasuk masalah terkait bahan baku, proses produksi, distribusi, desain produk, serta kepatuhan terhadap standar keamanan dan keselamatan konsumen. Perlindungan ini juga mencakup mekanisme pemberian kompensasi kepada konsumen yang mengalami kerugian akibat penggunaan produk yang tidak memenuhi standar atau kesepakatan.
- b. Perlindungan terhadap syarat-syarat yang tidak adil yang diberlakukan kepada konsumen melibatkan aspek seperti promosi, periklanan, standar kontrak, layanan purna jual, dan penetapan

³⁵ Janus Sidabalok, *Hukum*, 8.

harga. Semua ini terkait dengan perilaku produsen dalam memproduksi dan mendistribusikan produknya.

Perlindungan konsumen, baik secara materiil maupun formal, menjadi semakin penting dan tidak dapat dipisahkan dari perjanjian, terutama dalam era kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi yang mendorong produktivitas produsen serta efisiensi barang atau jasa. Upaya untuk melindungi kepentingan konsumen secara memadai menjadi prioritas utama karena masalah yang merugikan konsumen semakin kompleks dan mengkhawatirkan, terutama dengan semakin dekatnya era perdagangan bebas.³⁶

Perlindungan hukum bagi konsumen merupakan isu penting dalam konteks persaingan global yang semakin intens. Dengan meningkatnya persaingan dan beragamnya produk serta layanan yang tersedia, konsumen seringkali berada dalam posisi tawar yang lemah. Oleh karena itu, perlindungan hukum yang disediakan oleh negara menjadi sangat dibutuhkan untuk melindungi hak-hak konsumen dan memastikan mereka tidak dirugikan.³⁷

2. Pengertian Konsumen dan Pelaku Usaha

1) Pengertian Konsumen

Istilah "konsumen" berasal dari kata "*consumer*" dalam bahasa Inggris dan "*consument*" dalam bahasa Belanda. Secara harfiah, konsumen merujuk pada seseorang yang memanfaatkan barang atau jasa. Definisi ini juga mencakup individu atau perusahaan yang membeli

³⁶ Celina Tri Sivi Kristiyanti, *Hukum Perlindungan Konsumen*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2008), 5.

³⁷ Abdul Halim Barkatullah, *Frame Work: Sistem Perlindungan Hukum Bagi Konsumen di Indonesia*, (Bandung: Nusa Media, 2017), 4.

barang atau menggunakan layanan tertentu, serta dapat mencakup orang yang menggunakan atau memanfaatkan stok barang tertentu.³⁸

Menurut Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, yang diatur dalam Pasal 1 Angka (2), definisi konsumen adalah setiap individu yang memanfaatkan barang dan/atau jasa yang ada di masyarakat. Penggunaan ini dapat untuk kepentingan pribadi, keluarga, orang lain, atau makhluk hidup lainnya, dan bukan untuk tujuan perdagangan.³⁹

Pengertian konsumen menurut Undang-Undang Perlindungan Konsumen dapat dibagi menjadi tiga bagian.⁴⁰

- a. Konsumen, dalam pengertian umum, adalah individu yang menggunakan atau memanfaatkan barang dan/atau jasa untuk tujuan tertentu.
- b. Konsumen antara adalah individu atau entitas yang menggunakan barang dan/atau jasa dengan tujuan untuk mengolahnya menjadi produk lain yang kemudian akan dipasarkan atau diperjualbelikan. Konsumen antara ini juga dikenal sebagai pelaku usaha.
- c. Konsumen akhir adalah individu atau entitas yang menggunakan barang dan/atau jasa untuk memenuhi kebutuhan pribadi, keluarga, atau rumah tangga, dan tidak bertujuan untuk menjual kembali produk tersebut.

³⁸ Celina Tri Siwi Kristiyanti, *Hukum Perlindungan Konsumen*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2008). 22

³⁹ Pasal 1 Angka (2) Undang-Undang Perlindungan Konsumen

⁴⁰ Yessy Kusumadewi, *Hukum*, 21.

Dalam undang-undang ini, istilah "konsumen" merujuk pada individu atau pihak yang menjadi konsumen akhir. Untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai konsumen, berikut ini adalah elemen-elemen yang diatur dalam Pasal 1 angka 2 Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UUPK):⁴¹

1. Setiap orang
Konsumen merujuk pada setiap individu atau badan hukum yang menggunakan barang dan/atau jasa. Meskipun istilah "orang" mungkin menimbulkan keraguan, dalam konteks ini, istilah tersebut mencakup baik individu (natural person) maupun badan hukum (legal person). Jadi, baik individu maupun badan hukum dapat dianggap sebagai konsumen sesuai dengan definisi yang diberikan.
2. Pemakai
Menurut Pasal 1 angka (2) UUPK, istilah "pemakai" menegaskan bahwa konsumen yang dimaksud adalah konsumen akhir (ultimate consumer).
3. Istilah "pemakai" dalam konteks ini diterapkan sesuai dengan ketentuan yang ada, dan menunjukkan bahwa barang atau jasa yang digunakan tidak selalu berasal dari transaksi jual-beli.
4. Barang dan/atau jasa
Saat ini, istilah "produk" sering diasosiasikan dengan barang atau jasa. Dalam sektor perbankan, istilah tersebut juga merujuk pada

⁴¹ Mas Muhammad Rifqi Kurnia, "Perlindungan Hukum bagi Konsumen dalam Transaksi Jual-Beli Secara Online Melalui Facebook, *Skripsi* Fakultas Hukum Universitas Lampung (2022), 23.

berbagai jenis layanan yang ditawarkan oleh bank. Menurut Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UUPK), barang meliputi segala sesuatu, baik yang berwujud maupun tidak berwujud, yang bisa bergerak atau tidak bergerak, dapat habis atau tidak habis, yang dapat diperdagangkan, digunakan, atau dimanfaatkan oleh konsumen.

5. Barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat
Barang dan/atau jasa yang ditawarkan kepada publik harus tersedia di pasar.
6. Untuk kepentingan pribadi, keluarga, orang lain, dan bahkan makhluk hidup lainnya. Definisi ini berusaha memperluas konsep kepentingan, tidak hanya terbatas pada keluarga, tetapi juga untuk kepentingan orang lain dan bahkan makhluk hidup lainnya.
7. Barang dan/atau jasa tersebut tidak dimaksudkan untuk diperdagangkan. Definisi konsumen dalam UUPK menekankan bahwa konsumen adalah pengguna akhir, suatu batasan yang telah diterapkan di banyak negara.

2) Pengertian Pelaku Usaha

Menurut Pasal 1 angka 3 Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UU PK), yang dimaksud dengan pelaku usaha adalah setiap individu atau entitas usaha, baik yang berbentuk badan hukum maupun bukan badan hukum, yang didirikan dan beroperasi di wilayah hukum Republik Indonesia. Ini mencakup pelaku usaha yang beroperasi secara sendiri-sendiri atau melalui perjanjian bersama dalam berbagai sektor ekonomi. Penjelasan lebih lanjut mengenai Pasal 1 angka 3 UU PK

menyebutkan bahwa pelaku usaha dalam konteks ini meliputi perusahaan, korporasi, koperasi, Badan Usaha Milik Negara (BUMN), importir, pedagang, distributor, dan sebagainya.⁴²

Ikatan Sarjana Ekonomi Indonesia (ISEI) mengidentifikasi tiga kelompok pengusaha (pelaku usaha, baik swasta maupun publik), yaitu:⁴³

1. Investor: Pelaku usaha yang menyediakan dana untuk membiayai berbagai kegiatan usaha, seperti perbankan, perusahaan leasing, dan penyedia dana lainnya.
2. Produsen: Pelaku usaha yang memproduksi barang dan/atau jasa dari barang-barang dan/atau jasa-jasa lainnya, seperti restoran, layanan catering, industri pakaian (garment/konveksi), pengembang perumahan, dan sebagainya.
3. Distributor: Pelaku usaha yang mendistribusikan atau menjual barang dan/atau jasa kepada masyarakat, seperti toko ritel, rumah sakit/klinik, dan sebagainya.

Menurut Johannes Gunawan, definisi pelaku usaha dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen memiliki cakupan yang luas dan sebanding dengan pengertian pelaku usaha di Eropa, khususnya di Belanda. Pelaku usaha yang dimaksud mencakup:

- a. Pembuat produk jadi (*finished product*);
- b. Penghasil bahan baku;
- c. Pabrik embuat suku cadang;

⁴² Anis Masdurohatun, *Hukum Perlindungan Konsumen (Kajian Teori dan Praktik)*, 31.

⁴³ Yessy Kusumadewi, *Hukum*, 23.

- d. Individu yang mengidentifikasi dirinya sebagai produsen dengan menampilkan nama, tanda pengenal, atau simbol lain yang membedakan produk asli pada produk tertentu;
- e. Importir produk yang bertujuan untuk menjual, menyewakan, atau mendistribusikannya dalam transaksi perdagangan;
- f. Pemasok (supplier) ketika identitas produsen atau importir tidak dapat dipastikan.

3. Hak Konsumen dan Kewajiban Konsumen

Secara harfiah, hak merujuk pada sesuatu yang dapat diperoleh atau tidak dapat diperoleh oleh seseorang. Ini berarti hak memiliki sifat kebolehan yang tidak selalu harus dimiliki oleh individu. Secara umum, terdapat empat hak dasar konsumen, yaitu:

1. Hak untuk memperoleh keamanan (*the right to safety*)
2. Hak untuk memperoleh informasi (*the right to be informed*)
3. Hak untuk membuat pilihan (*the right to choose*)
4. Hak untuk didengarkan (*the right to be heard*)

Keempat hak dasar ini diakui secara global. Seiring dengan perkembangan tersebut, organisasi-organisasi konsumen yang tergabung dalam International Organization of Consumers Union (IOCU) telah menambahkan beberapa hak tambahan, termasuk hak atas pendidikan konsumen, hak untuk memperoleh ganti rugi, dan hak untuk menikmati lingkungan hidup yang baik dan sehat.⁴⁴

Secara normatif, hak-hak konsumen diatur oleh Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK). Salah satu hak yang

⁴⁴ Donny Juanda Lumban Gaolaa, "Tanggung Jawab Hukum Tokopedia Terhadap Konsumen Atas Ketidaksesuaian Barang dalam Jual Beli Online", *Skripsi Universitas HKBP Nommensen* (2024), 28.

diatur dalam undang-undang ini adalah hak untuk mendapatkan informasi yang jelas dan akurat mengenai kondisi dan jaminan barang yang akan dikonsumsi.⁴⁵ Hak-hak konsumen yang diatur dalam Pasal 4 Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen meliputi:

Berikut adalah penjelasan ulang mengenai hak-hak konsumen dengan bahasa yang lebih formal dan baku:

1. Hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam menggunakan barang dan/atau jasa.
2. Hak untuk memilih barang dan/atau jasa serta menerima barang dan/atau jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar, kondisi, dan jaminan yang telah dijanjikan.
3. Hak untuk memperoleh informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi serta jaminan dari barang dan/atau jasa.
4. Hak untuk menyampaikan pendapat dan keluhan mengenai barang dan/atau jasa yang digunakan.
5. Hak untuk mendapatkan advokasi, perlindungan, dan penyelesaian sengketa perlindungan konsumen dengan cara yang adil.
6. Hak untuk menerima pembinaan dan pendidikan mengenai konsumen.
7. Hak untuk diperlakukan secara benar, jujur, dan tidak diskriminatif dalam pelayanan.
8. Hak untuk menerima kompensasi atau ganti rugi jika barang dan/atau jasa yang diterima

⁴⁵ Ashabul Kahpi, "Penyelesaian Sengketa Konsumen Sebagai Wujud Perlindungan Konsumen Muslim", *El-Iqtishady*, vol. 1, no.1, 2019, 68-88.

tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak memenuhi standar yang seharusnya.

9. Hak-hak lain yang diatur dalam peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Selain itu, terdapat pula kewajiban-kewajiban dari konsumen itu sendiri yang diatur dalam Pasal 5 UUPK yaitu:

1. Membaca atau mengikuti petunjuk informasi dan prosedur penggunaan barang dan/atau jasa untuk memastikan keamanan dan keselamatan.
2. bertindak dengan itikad baik dalam proses transaksi pembelian barang dan/atau jasa.
3. Membayar sesuai dengan harga yang telah disepakati.
4. Melakukan upaya yang layak dalam penyelesaian sengketa hukum terkait perlindungan konsumen.

4. Hak dan Kewajiban Pelaku Usaha

Dalam konteks perlindungan konsumen, hak dan kewajiban pelaku usaha diatur oleh Pasal 6 dan Pasal 7 Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UUPK). Mengingat Indonesia adalah negara yang plural dengan berbagai kelompok etnis, budaya, dan tradisi, setiap transaksi yang dilakukan antara pihak-pihak yang berbeda dapat menimbulkan masalah dalam pengadaan barang. Pelanggaran dalam transaksi sering kali terjadi karena kurangnya pemahaman dari konsumen dan pelaku usaha mengenai hak dan kewajiban mereka masing-masing.⁴⁶

Menurut Pasal 6 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999, hak-hak pelaku usaha adalah:

⁴⁶ Siti aisyah, "Gender Division of Labour and Polygamy (Rethinking of Marriage Law of 1974 and Its Contribution to Domestic Violence)", *Alqalam*, vol.26 no. 2, 2009, 230-244.

1. Hak untuk menerima pembayaran sesuai dengan kesepakatan mengenai kondisi dan nilai tukar barang serta jasa yang diperdagangkan.
2. Hak untuk mendapatkan perlindungan hukum terhadap tindakan konsumen yang berniat buruk.
3. Hak untuk membela diri dengan cara yang wajar dalam penyelesaian sengketa hukum dengan konsumen.
4. Hak untuk memperbaiki reputasi jika terbukti secara hukum bahwa kerugian yang dialami konsumen bukan disebabkan oleh barang atau jasa yang diperdagangkan.
5. Hak-hak lain yang diatur dalam peraturan perundang-undangan yang berlaku..

Adapun kewajiban pelaku usaha menurut Pasal

7 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999, adalah:

1. Memiliki niat baik dalam menjalankan bisnis.
2. Menyediakan informasi yang akurat, jelas, dan jujur mengenai kondisi serta jaminan barang dan/atau jasa, termasuk memberikan penjelasan tentang penggunaan, perbaikan, dan pemeliharaan.
3. Melayani konsumen dengan cara yang benar, jujur, dan tanpa diskriminasi.
4. Menjamin kualitas barang dan/atau jasa yang diproduksi dan/atau diperdagangkan sesuai dengan standar mutu yang berlaku.
5. Memberikan kesempatan kepada konsumen untuk menguji atau mencoba barang dan/atau jasa tertentu, serta memberikan jaminan dan/atau garansi atas barang dan/atau jasa yang diperdagangkan.
6. Memberikan kompensasi, ganti rugi, dan/atau penggantian atas kerugian yang timbul akibat

penggunaan, pemakaian, atau pemanfaatan barang dan/atau jasa yang diperdagangkan.

7. Memberikan kompensasi, ganti rugi, dan/atau penggantian apabila barang dan/atau jasa yang diterima atau digunakan tidak sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati..

C. Hukum Perjanjian

1. Pengertian Perjanjian

Pasal 1313 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHP) menyatakan bahwa suatu perjanjian adalah tindakan dari satu atau lebih individu untuk mengikatkan diri kepada satu atau lebih individu lainnya. Pasal ini menunjukkan bahwa perjanjian melibatkan dua pihak yang saling terikat. Dengan pengertian tersebut, dapat dipahami bahwa dalam suatu perjanjian, terdapat pihak yang mengikatkan dirinya kepada pihak lain. Dalam konteks hukum kontrak, perjanjian dipahami sebagai tindakan hukum yang dilakukan berdasarkan kesepakatan bersama untuk menimbulkan efek hukum tertentu.⁴⁷

Perjanjian, atau dikenal juga sebagai *Verbinteniss*, merujuk pada sebuah hubungan hukum yang berkaitan dengan kekayaan atau harta benda antara dua orang atau lebih. Dalam hubungan ini, satu pihak memiliki hak untuk menerima suatu prestasi, sedangkan pihak lainnya memiliki kewajiban untuk memenuhi prestasi tersebut. Berdasarkan pengertian ini, terdapat beberapa unsur utama dalam perjanjian, yaitu: adanya hubungan hukum (*rechtsbetrekking*) terkait dengan hukum kekayaan antara dua orang atau lebih, serta adanya hak bagi satu pihak dan kewajiban

⁴⁷ Burhanuddin, *Hukum Kontrak Syariah*, (Yogyakarta: BPFE, 2009), 11.

bagi pihak lainnya terkait dengan prestasi yang harus dilaksanakan.⁴⁸

Menurut Subekti, perjanjian merupakan suatu situasi di mana satu pihak berjanji kepada pihak lainnya, atau kedua belah pihak saling berjanji untuk melakukan sesuatu. Dari situasi ini muncul suatu hubungan yang dikenal sebagai perikatan antara kedua belah pihak. Perjanjian tersebut menciptakan perikatan yang mengikat kedua pihak yang terlibat. Bentuk perjanjian ini merupakan serangkaian perikatan yang terdiri dari janji-janji atau kesanggupan yang diucapkan atau ditulis.⁴⁹

Dengan demikian, perjanjian dan perikatan saling terkait di mana perjanjian menghasilkan perikatan. Artinya, perjanjian menjadi salah satu sumber perikatan selain sumber-sumber lainnya. Perjanjian sering juga disebut sebagai persetujuan karena melibatkan kesepakatan antara dua pihak untuk melakukan sesuatu. Oleh karena itu, istilah "perjanjian" dan "persetujuan" pada dasarnya memiliki makna yang sama.

2. Syarat Sah Perjanjian

Pasal 1320 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPerdata) menetapkan bahwa sebuah perjanjian dianggap sah secara hukum dan mengikat kedua belah pihak jika memenuhi semua syarat-syarat yang ditentukan. Syarat-syarat yang harus dipenuhi agar sebuah perjanjian sah meliputi:

1) Sepakat yang mengikatkan diri

Kesepakatan adalah persetujuan antara satu orang atau lebih dengan pihak lainnya yang

⁴⁸ Yahya Harahap, *Segi-Segi Hukum Perjanjian*, (Bandung: Alumni, 1982), 6.

⁴⁹ Subekti, *Pokok-Pokok Hukum Perdata*, (Jakarta: Ctk. Keempat belas Intermasa, 1992), 1.

mengindikasikan adanya persesuaian pernyataan kehendak. Kesepakatan dalam perjanjian mengacu pada kesepakatan atau persetujuan antara para pihak yang terlibat dalam perjanjian mengenai pokok-pokok yang diperjanjikan. Kesepakatan ini melibatkan apa yang diinginkan atau dikehendaki oleh satu pihak dan juga apa yang diinginkan oleh pihak lainnya, yang kemudian menjadi titik temu atau persesuaian antara kedua belah pihak.⁵⁰ Ada lima cara untuk mencapai adanya kesepakatan diantaranya yaitu:⁵¹

- a. Bahasa yang benar dan tertulis secara baik
- b. Bahasa yang benar dan lisan secara baik
- c. Bahasa yang tidak harus sempurna, tetapi harus dapat diterima oleh pihak lawan
- d. Bahasa isyarat yang harus dapat dipahami oleh pihak lawan
- e. Diam atau tidak berbicara, tetapi komunikasi harus tetap bisa dimengerti atau diterima oleh pihak lawan

Pasal 1321 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPer) menjelaskan bahwa sebuah kesepakatan harus dibuat secara sukarela, tanpa adanya unsur paksaan, penipuan, atau kesalahan. Apabila terdapat unsur paksaan atau penipuan, perjanjian tersebut dianggap tidak sah. Namun, kesalahan atau kekhilafan tidak otomatis membatalkan perjanjian, kecuali jika kesalahan tersebut berkaitan langsung dengan substansi barang yang menjadi objek perjanjian.⁵²

2) Cakap untuk membuat suatu perjanjian

⁵⁰ R. Subekti dan R. Tjitrosudibio, *Kitab*, 339.

⁵¹ Evi Ariyani, *Hukum Perjanjian*, (Yogyakarta: Ombak, 2013), 7.

⁵² Djaja S. Meliala, *Perkembangan Hukum Perdata Tantang Benda dan Hukum Perikatan*, (Bandung: Nuansa Aulia, 2008), 93.

Setiap individu yang telah mencapai usia dewasa atau akil baligh dan memiliki keadaan pikiran yang sehat dianggap memiliki kecakapan hukum. Berdasarkan Pasal 1330 KUHPerdara, ketentuan mengenai pihak-pihak yang tidak memiliki kecakapan untuk membuat perjanjian mencakup.⁵³

- a. Anak-anak yang belum mencapai usia dewasa, sebagaimana diatur dalam Pasal 330 KUHPerdara, hanya dianggap cakap atau diizinkan oleh hukum untuk membuat perjanjian jika mereka telah mencapai usia 21 tahun atau telah menikah.
 - b. Orang yang berada di bawah pengampuan, seperti individu yang mengalami cacat, gangguan jiwa, atau yang telah dinyatakan pailit oleh pengadilan, termasuk dalam kategori ini.
 - c. Perempuan yang telah menikah atau seorang istri. Namun, menurut Surat Edaran Mahkamah Agung No. 3 tahun 1963, seorang istri kini dianggap cakap untuk melakukan perbuatan hukum dalam hal-hal tertentu yang telah diatur oleh undang-undang. Umumnya, semua orang yang oleh undang-undang dilarang untuk membuat perjanjian juga termasuk dalam ketentuan ini..
- 3) Mengenai suatu hal tertentu
- Suatu perjanjian harus mengenai suatu hal tertentu, yang berarti objek perjanjian harus jelas atau setidaknya dapat ditentukan. Selain itu, barang

⁵³ Soedharyo Soimin, *Kitab Undang-Undang Hukum Perdata*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2016), 331.

yang akan ada di kemudian hari juga dapat menjadi objek suatu perjanjian.⁵⁴

4) Sesuatu sebab yang halal

Sebab yang sah dalam suatu perjanjian tidak berhubungan dengan alasan yang melatarbelakangi terjadinya perjanjian tersebut, tetapi lebih berkaitan dengan isi atau objek perjanjian itu sendiri. Isi perjanjian harus mematuhi hukum yang berlaku, nilai-nilai kesusilaan, dan ketertiban umum. Ini berarti objek perjanjian harus sah menurut hukum dan tidak bertentangan dengan norma kesusilaan atau ketertiban umum. Sebagai contoh, perjanjian jual beli adalah sah karena transaksi tersebut diatur dan diizinkan oleh hukum. Sesuai dengan Pasal 1336 KUHPerdara, suatu perjanjian tidak akan memiliki kekuatan hukum jika dibuat tanpa alasan yang sah, atau dengan alasan yang palsu atau terlarang.⁵⁵

Dua syarat pertama, yaitu kesepakatan dan kemampuan hukum (cakap), disebut sebagai syarat subjektif karena berkaitan dengan pihak-pihak yang terlibat dalam perjanjian. Sementara itu, dua syarat terakhir yang berkaitan dengan objek perjanjian disebut sebagai syarat objektif. Jika suatu perjanjian tidak memenuhi syarat subjektif, perjanjian tersebut dapat dibatalkan. Sebaliknya, jika syarat objektif tidak terpenuhi, perjanjian tersebut dianggap batal secara otomatis menurut hukum.⁵⁶

3. Asas-asas Perjanjian

Sebuah perjanjian terdiri dari berbagai asas yang menjadi dasar bagi pihak-pihak yang membuat perjanjian untuk mencapai tujuan perjanjian tersebut.

⁵⁴ Djaja S. Meliana, *Perkembangan*, 95.

⁵⁵ Evi Ariyani, *Hukum*, 9.

⁵⁶ Djaja S. Meliana, *Perkembangan*, 95.

Beberapa asas yang menjadi dasar perjanjian antara lain adalah:

1) Asas Kebebasan Berkontrak

Setiap individu memiliki hak untuk membuat atau tidak membuat perjanjian, memilih dengan siapa mereka akan bertransaksi, menentukan objek perjanjian, dan memutuskan cara penyelesaian sengketa yang mungkin timbul di masa depan. Namun, kebebasan ini tidak bersifat mutlak karena terdapat batasan-batasan tertentu. Para pihak tidak diperkenankan untuk membuat perjanjian yang melanggar hukum, prinsip-prinsip agama, norma kesusilaan, serta ketertiban umum yang berlaku di masyarakat.⁵⁷

Asas kebebasan berkontrak dapat dipahami melalui ketentuan yang terdapat dalam Pasal 1338 ayat (1) Kitab Undang-Undang Hukum Perdata, yang menyatakan bahwa setiap perjanjian yang dibuat secara sah akan berlaku sebagai undang-undang bagi pihak-pihak yang terlibat dalam perjanjian tersebut..⁵⁸

2) Asas Konsensualisme

Asas konsensualisme dalam hukum perjanjian menegaskan bahwa perjanjian sah terjadi pada saat tercapainya kesepakatan antara para pihak, meskipun pelaksanaannya belum dilakukan. Dengan kata lain, kesepakatan itu sendiri sudah cukup untuk membangun perjanjian, dan perjanjian tersebut menghasilkan hak dan kewajiban yang mengikat bagi para pihak. Oleh karena itu, saat

⁵⁷ Abdul Ghofur Anshori, *Hukum Perjanjian Islam Di Indonesia (konsep, regulasi, dan implementasi)*, (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2010), 8.

⁵⁸ M. Muhtarom, “Asas-asas Hukum Perjanjian: Suatu Landasan Dalam Pembuatan Kontrak”, *Suhuf*, vol.26, no.1, Mei 2014, 48-56.

tercapainya kesepakatan, perjanjian dianggap telah terbentuk, meskipun pelaksanaannya mungkin akan dilakukan di masa mendatang.⁵⁹ Perjanjian dapat dibuat secara lisan atau tertulis, dan dapat juga dituangkan dalam bentuk akta yang ditandatangani oleh para pihak. Namun, ada beberapa perjanjian yang harus dibuat secara tertulis, dan perjanjian-perjanjian ini tidak tunduk pada asas konsensualisme. Jenis-jenis perjanjian tersebut antara lain perjanjian perdamaian, perjanjian penghibahan, perjanjian pertanggungan.⁶⁰

Asas konsensualisme dalam hukum perjanjian dijelaskan dalam Pasal 1320 ayat (1) KUHPerduta, yang menyebutkan bahwa salah satu syarat sahnya perjanjian adalah adanya kesepakatan antara kedua belah pihak. Asas ini menekankan bahwa perjanjian tidak harus mengikuti bentuk formal, melainkan cukup dengan adanya persetujuan dari kedua pihak. Kesepakatan tersebut adalah keselarasan atau kesesuaian antara kehendak dan pernyataan yang diberikan oleh kedua belah pihak.⁶¹

3) Asas kepribadian

Asas kepribadian diatur dalam Pasal 1315 dan Pasal 1340 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPerduta). Pasal 1315 KUHPerduta menyatakan bahwa secara umum, seseorang tidak dapat membuat perjanjian atau kewajiban yang berlaku untuk orang lain selain dirinya sendiri. Sementara itu, Pasal 1340 KUHPerduta menjelaskan bahwa persetujuan dalam suatu perjanjian hanya

⁵⁹ Ahmadi Miru, *Hukum Kontrak dan Perancangan Kontrak*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), 3.

⁶⁰ Abdulkadir Muhammad, *Hukum Perikatan* (Bandung: Alumni, 1982), 85.

⁶¹ M. Muhtarom, *Asas*, 51.

berlaku di antara pihak-pihak yang terlibat dalam perjanjian tersebut. Dengan kata lain, perjanjian yang dibuat hanya mengikat para pihak yang menyetujui perjanjian itu dan tidak mempengaruhi atau memberikan hak serta kewajiban kepada pihak ketiga yang tidak terlibat dalam perjanjian tersebut.⁶²

Tidak semua perjanjian harus mengikuti asas kepribadian, karena ada pengecualian yang diatur dalam Pasal 1317 KUHPerdara. Pasal tersebut menyebutkan bahwa diperbolehkan untuk membuat perjanjian demi kepentingan orang ketiga, jika perjanjian yang dibuat untuk diri sendiri atau pemberian kepada orang lain mencantumkan syarat seperti itu. Dengan kata lain, seseorang dapat menyusun perjanjian atau kontrak yang ditujukan untuk manfaat pihak ketiga dengan syarat-syarat tertentu yang ditetapkan dalam perjanjian tersebut. Kemudian Pasal 1318 KUHPerdara memperkuat menguatkan konsep bahwa seseorang tidak hanya dapat membuat perjanjian untuk dirinya sendiri, tetapi juga untuk kepentingan ahli warisnya atau pihak lain yang menerima hak dari dirinya. Oleh karena itu, asas kepribadian dalam perjanjian dapat dikecualikan jika seseorang membuat perjanjian untuk orang lain yang memberi kuasa hukum untuk bertindak atas namanya atau jika orang tersebut memiliki kewenangan atas orang tersebut.⁶³

4) Asas Iktikad Baik (*Good Faith*)

Asas itikad baik atau *good faith* diatur dalam Pasal 1338 ayat (3) Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPerdara) yang menyatakan:

⁶² I Ketut Oka Setiawan, *Hukum Perikatan*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2016), 47.

⁶³ M. Muhtarom, *Asas*, 53

"Perjanjian harus dilaksanakan dengan itikad baik." Asas ini menegaskan bahwa baik kreditor maupun debitur harus melaksanakan isi kontrak dengan penuh kepercayaan dan niat baik dari kedua belah pihak. Dengan kata lain, saat melaksanakan perjanjian, kedua belah pihak harus berusaha memenuhi kewajiban mereka dengan cara yang jujur, adil, dan tanpa adanya maksud untuk merugikan pihak lain.⁶⁴

5) Asas Kepastian Hukum

Asas kepastian hukum, yang juga dikenal dengan prinsip *pacta sunt servanda*, adalah prinsip yang mengatur konsekuensi dari perjanjian. Prinsip ini menegaskan bahwa hakim atau pihak ketiga harus menghormati isi kontrak yang telah disepakati oleh para pihak, layaknya sebuah undang-undang. Dengan kata lain, perjanjian yang sah secara hukum mengikat para pihak seperti halnya undang-undang dan harus dilaksanakan sesuai dengan ketentuan yang telah disetujui, sehingga memberikan kepastian hukum bagi semua pihak yang terlibat.⁶⁵

Sebuah perjanjian adalah suatu bentuk hukum yang memberikan kepastian hukum. Hal ini diatur dalam Pasal 1338 ayat (1) Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPerdata) yang menyatakan bahwa "semua kesepakatan yang dibuat sesuai dengan undang-undang memiliki kekuatan hukum yang sama dengan undang-undang bagi pihak-pihak yang terlibat." Kepastian hukum ini timbul dari kekuatan mengikat perjanjian tersebut,

⁶⁴ Ela, "Analisis Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Yang Dirugiakan dalam Transaksi Jual Beli pada Situs Belanja Online", *Skripsi* Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar (2020), 28.

⁶⁵ M. Muhtarom, *Asas*, 52.

yang memberikan perlindungan hukum serta kepastian kepada pihak-pihak yang terlibat.⁶⁶

4. Akibat Hukum Perjanjian

Menurut Pasal 1338 KUH Perdata, sebuah perjanjian yang sah harus memenuhi syarat-syarat yang diatur dalam Pasal 1320 KUH Perdata. Setelah sah, perjanjian tersebut berlaku sebagai undang-undang bagi para pihak yang terlibat. Perjanjian ini tidak dapat dibatalkan atau diubah tanpa persetujuan kedua belah pihak atau adanya alasan yang sah sesuai dengan ketentuan hukum.⁶⁷

Perjanjian berlaku sebagai undang-undang bagi pihak-pihak yang membuatnya, artinya para pihak harus mematuhi perjanjian tersebut seperti mematuhi undang-undang. Jika salah satu pihak tidak mematuhi perjanjian, maka ia dianggap melanggar undang-undang dan dapat dikenakan sanksi hukum. Menurut undang-undang, pihak yang melanggar perjanjian diwajibkan membayar ganti rugi sesuai dengan ketentuan Pasal 1243 KUHPerdata, dan perjanjian tersebut juga dapat diputuskan sesuai dengan Pasal 1266 KUHPerdata.⁶⁸

Perjanjian yang dibuat secara sah mengikat para pihak dan tidak boleh dibatalkan atau ditarik kembali secara sepihak. Jika salah satu pihak ingin membatalkannya, diperlukan persetujuan dari pihak lain. Namun, perjanjian dapat dibatalkan secara sepihak jika ada alasan yang cukup menurut undang-undang.⁶⁹

5. Pembatalan Perjanjian

Sepakat dan cakap adalah syarat perjanjian yang termasuk syarat subjektif, sedangkan pokok

⁶⁶ I Ketut Oka Setiawan, *Hukum*, 48.

⁶⁷ Abdulkadir Muhammad, *Hukum*, 96

⁶⁸ *Ibid.*, 97.

⁶⁹ *Ibid.*

persoalan tertentu dan sebab yang tidak terlarang termasuk syarat objektif. Keduanya memiliki risiko masing-masing. Jika syarat subjektif (sepakat dan cakap) cacat atau tidak terpenuhi, perjanjian tersebut bisa diminta pembatalannya (*cancelling*) oleh salah satu pihak ke Pengadilan.⁷⁰

Bagi pihak yang belum cakap menurut hukum, permohonan pembatalan perjanjian dapat diajukan oleh orang tua atau walinya, atau oleh pihak tersebut sendiri setelah ia menjadi dewasa. Sedangkan bagi pihak yang merasa tidak setuju dengan perjanjian karena syarat subjektif tidak terpenuhi, misalnya karena dipaksa atau ditipu, mereka juga memiliki hak untuk meminta pembatalan. Meski seseorang secara hukum belum cakap namun merasa mampu bertanggung jawab penuh atas janjinya, atau seseorang yang membuat perjanjian karena kekhilafan atau penipuan, mungkin segan atau malu untuk meminta perlindungan hukum.⁷¹

Tentunya kedua hal tersebut harus diajukan oleh pihak-pihak yang berkepentingan melalui permohonan di Pengadilan agar hakim memberikan pembatalan. Namun, permohonan tersebut bisa saja ditolak oleh pihak lawan, sehingga dibutuhkan pembuktian. Undang-undang memberikan hak kepada pihak yang berkepentingan untuk mengajukan permohonan pembatalan atau tidak kepada Pengadilan terkait cacat subjektif suatu perjanjian.⁷²

Apabila syarat objektif suatu perjanjian, seperti pokok persoalan tertentu atau sebab yang tidak terlarang, cacat atau tidak terpenuhi, maka perjanjiannya batal demi hukum (*null and void*). Secara hukum, perjanjian dianggap tidak pernah ada sejak

⁷⁰ I Ketut Oka Setiawan, *Hukum*, 73.

⁷¹ *Ibid.*, 74.

⁷² *Ibid.*

awal di antara para pihak. Akibatnya, pihak yang satu tidak dapat menuntut pihak lain di Pengadilan karena harus mengakui bahwa tidak pernah ada perjanjian antara mereka.⁷³

D. Jual Beli *Online*

1. Pengertian Jual Beli *Online*

Jual beli *online* terdiri dari kata "*on*," yang berarti "di dalam," dan "*line*," yang berarti "garis" atau "jaringan," sehingga secara harfiah dapat diartikan sebagai "di dalam jaringan." Jual beli *online* juga sering disebut sebagai belanja daring atau belanja melalui internet. Menurut Alimin, jual beli *online* merupakan kombinasi antara teknologi, aplikasi, dan proses bisnis yang dinamis. Hal ini menghubungkan perusahaan, konsumen, dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik, serta perdagangan barang, layanan, dan informasi yang dilakukan secara daring.⁷⁴

Dengan cara lain, perjanjian jual beli *online* (*e-commerce*) dapat diartikan sebagai transaksi bisnis yang berlangsung antara penjual dan pembeli, atau antara pihak-pihak lain yang terlibat dalam perjanjian tersebut. Transaksi ini mencakup pengiriman barang, penyediaan jasa, serta peralihan hak tertentu.⁷⁵

Jual beli *online* dapat dipahami sebagai perdagangan yang dilakukan secara elektronik. Dalam jenis perdagangan ini, pihak-pihak yang terlibat membentuk hubungan hukum yang dituangkan dalam bentuk perjanjian atau kontrak. Perjanjian tersebut dilakukan secara elektronik dengan memanfaatkan internet sebagai media utama untuk memfasilitasi

⁷³ *Ibid.*

⁷⁴ Ahliwan Ardhinata, "Keridhaan (Antaradhin) Dalam Jual Beli Online (Studi Kasus UD. Kuntajaya Kabupaten Gresik)", *Jestt*, vol.2, no.1, Januari 2015, 50.

⁷⁵ Burhanuddin S., *Hukum Kontrak Syariah*, (Yogyakarta: BPFE, 2009), 214.

transaksi.⁷⁶ Menurut Pasal 1 angka 17 UU ITE, kontrak elektronik adalah perjanjian yang dibuat antara pihak-pihak melalui Sistem Elektronik. Sistem Elektronik sendiri didefinisikan sebagai serangkaian perangkat dan prosedur elektronik yang berfungsi untuk menyiapkan, mengumpulkan, mengolah, menganalisis, menyimpan, menampilkan, mengumumkan, mengirimkan, dan/atau menyebarkan Informasi Elektronik.⁷⁷

Dari penjelasan di atas, maka bisa disimpulkan bahwa jual beli *online* adalah persetujuan yang mengikat antara penjual dan pembeli melalui internet. Dalam transaksi ini, penjual menawarkan barang atau jasa yang akan dijual, dan pembeli membelinya dengan membayar harga yang disepakati. Seluruh proses transaksi dilakukan secara *online* tanpa adanya kontak langsung antara penjual dan pembeli. Transaksi ini menggunakan berbagai perangkat elektronik seperti handphone, komputer, atau tablet yang terhubung dengan internet.

2. Dasar Hukum Jual Beli *Online*

Allah SWT tidak melarang umat Muslim untuk mencari rezeki melalui jual-beli, seperti yang tercantum dalam firman-Nya dalam QS Al-Baqarah ayat 198:

لَيْسَ عَلَيْكُمْ جُنَاحٌ أَنْ تَبْتَغُوا فَضْلًا مِنْ رَبِّكُمْ

⁷⁶ Heru Kuswanto. “Keabsahan Perjanjian Jual Beli Benda Bergerak melalui Internet (Tinjauan dari Buku III KUHPerdara dan UU No. 11 Tahun 2008)”, *Jurnal Ilmu Hukum, Fakultas Hukum Universitas Narotama Surabaya*, vol.20 April, Tahun 2011, 2.

⁷⁷ Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE).

Artinya: "... Tidak ada dosa bagimu untuk mencari karunia (rezeki hasil perniagaan) dari Tuhanmu." (QS Al-Baqarah: 198)

Perdagangan di Indonesia diatur oleh Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan. Menurut Pasal 4 ayat 1 dari undang-undang tersebut, perdagangan mencakup "Perdagangan melalui Sistem Elektronik". Selain itu, Pasal 65 ayat 4 dari UU Nomor 7 Tahun 2014 menetapkan bahwa pelaku usaha yang melakukan perdagangan melalui Sistem Elektronik harus menyediakan informasi mengenai identitas pelaku usaha, persyaratan teknis barang atau jasa, harga, metode pembayaran, serta cara penyerahan barang.⁷⁸

Dalam perdagangan *online*, terdapat beberapa peraturan hukum yang mengatur kegiatan tersebut. Beberapa perangkat hukum yang relevan meliputi Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) yang diubah dengan Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024, Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan, serta Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 71 Tahun 2019 mengenai Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik. Selain itu, terdapat juga Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023 yang mengatur tentang Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha dalam Perdagangan melalui Sistem Elektronik. Untuk pengaturan terkait pelanggaran hak konsumen, diatur dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

⁷⁸ Lalu Handika Prayuda, "Tinjauan Yuridis Terhadap Perjanjian Jual Beli Online (E-Commerce) Ditinjau Dari Undang-Undang Tentang Informasi Dan Transaksi Elektronik (ITE)", *Skripsi Universitas Gunung Rinjani* (2019).

Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) mendefinisikan transaksi elektronik dalam Pasal 1 ayat 2 sebagai tindakan hukum yang dilakukan melalui penggunaan komputer, jaringan komputer, atau media elektronik lainnya.⁷⁹

Pasal 2 Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) menetapkan bahwa undang-undang ini berlaku untuk setiap individu yang melakukan tindakan hukum yang diatur dalam UU ITE, baik yang berada di wilayah hukum Indonesia maupun di luar negeri. Ketentuan ini berlaku jika tindakan tersebut berdampak hukum di Indonesia dan/atau di luar negeri serta dapat merugikan kepentingan Indonesia.⁸⁰

Pasal 17 ayat (1) Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) mengatur bahwa pelaksanaan transaksi elektronik bisa dilakukan baik dalam konteks publik maupun privat. Undang-undang ini memberikan kesempatan bagi berbagai pihak—seperti pemerintah, individu, perusahaan, dan masyarakat—untuk memanfaatkan teknologi informasi dalam transaksi elektronik. Dalam proses transaksi elektronik, semua pihak yang terlibat diwajibkan untuk bertindak dengan itikad baik dalam pertukaran informasi atau dokumen elektronik.⁸¹

Selain itu, Pasal 4 UU ITE menyebutkan bahwa penggunaan teknologi informasi dan transaksi elektronik bertujuan untuk meningkatkan kecerdasan bangsa dan berkontribusi pada masyarakat informasi global. Undang-undang ini juga mendukung pengembangan perdagangan dan perekonomian nasional dengan harapan dapat meningkatkan

⁷⁹ Undang-Undang ITE, Pasal 1 ayat (2).

⁸⁰ Undang-Undang ITE, Pasal 2.

⁸¹ Undang-Undang ITE, Pasal 17 ayat (1).

kesejahteraan masyarakat. Di samping UU ITE, transaksi elektronik juga diatur dalam Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPerdata) dengan mengikuti prinsip kebebasan berkontrak.⁸²

Pasal 1313 KUHPerdata menjelaskan bahwa jual beli adalah jenis perjanjian di mana satu orang atau lebih mengikatkan dirinya terhadap satu orang lain atau lebih.⁸³ Dalam buku III KUHPerdata juga diatur mengenai perikatan yang mengikuti asas terbuka atau kebebasan berkontrak. Artinya, pihak-pihak diberi kebebasan untuk membuat perjanjian selama terdapat persetujuan, cakap hukum, objek yang jelas, dan alasan yang sah. Hal ini juga berlaku untuk transaksi elektronik yang diatur dalam KUHPerdata, yang juga mengikuti asas kebebasan berkontrak.

Pidana Penipuan dalam Transaksi jual beli *online* jika pelaku usaha atau penjual melakukan penipuan, seperti menggunakan identitas palsu atau tipu muslihat dalam transaksi jual beli online, maka mereka dapat dikenai pidana berdasarkan Pasal 378 KUHP dan Pasal 28 ayat (1) UU ITE. Pasal 378 KUHP mengatur tentang penipuan, sedangkan Pasal 28 ayat (1) UU ITE mengatur tentang tindakan yang merugikan orang lain dalam konteks elektronik.

Transaksi jual beli dalam Islam harus dilakukan dengan keridhaan dan kesepakatan tanpa adanya unsur paksaan. Allah berfirman dalam Al-Qur'an Surah An-Nisa ayat 29, agar orang-orang beriman tidak mengambil harta orang lain dengan cara yang batil, kecuali dengan cara perniagaan yang disetujui oleh kedua belah pihak, serta mengingatkan agar tidak membinasakan diri sendiri karena Allah Maha Penyayang.

⁸² Undang-Undang ITE, Pasal 4.

⁸³ Undang-Undang Hukum Perdata, Pasal 1313.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً
عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu." (QS. An Nisa: 29)

3. Subjek dan Objek dalam Jual Beli *Online*

Dalam transaksi jual beli *online*, penjual dan pembeli tidak berinteraksi secara langsung. Subjek yang terlibat dalam jual beli *online* serupa dengan jual beli konvensional, yaitu pelaku usaha yang berperan sebagai penjual dan menawarkan barang dagangannya, serta pembeli yang berperan sebagai konsumen dan membayar harga barang yang ditawarkan.⁸⁴

Dalam transaksi jual beli *online*, objek yang diperjualbelikan adalah barang atau jasa yang dibeli oleh konsumen. Berbeda dengan metode jual beli konvensional, di mana penjual dan pembeli dapat bertemu langsung dan memeriksa barang yang akan dibeli, pada jual beli *online*, barang atau jasa tersebut tidak dapat dilihat secara fisik oleh pembeli. Kondisi ini menyebabkan risiko penipuan pada jual beli *online* lebih tinggi, karena pembeli tidak dapat memeriksa kualitas barang secara langsung. Sebaliknya, dalam jual beli konvensional, risiko penipuan relatif lebih rendah, karena pembeli dapat memastikan kualitas barang sebelum melakukan pembelian.⁸⁵

⁸⁴ Anastasia Diana, *Mengenal E-Commerce*, (Yogyakarta: Andi, 2001), 35.

⁸⁵ Haris Faulidi Asnawi, *Transaksi Bisnis E-Commerce Perspektif Islam*, (Yogyakarta: Magistra Insania Press bekerjasama dengan MSI UII, 2004), 28.

4. Para Pihak dalam Transaksi Jual Beli *Online*

Jual beli *online* memiliki kesamaan dasar dengan transaksi jual beli konvensional, namun dilakukan melalui komunikasi internet tanpa tatap muka langsung. Berikut adalah pihak-pihak yang terkait dalam jual beli *online*:⁸⁶

1. Penjual dalam jual beli *online* adalah perusahaan atau individu yang memasarkan produk mereka melalui platform digital. Agar dapat menerima pembayaran dari pelanggan, penjual harus memiliki rekening bank.
2. Konsumen dalam transaksi *online* adalah individu atau perusahaan yang membeli barang atau jasa melalui internet. Dalam transaksi *online*, penting untuk memperhatikan metode pembayaran yang akan digunakan, apakah menggunakan kartu kredit atau metode manual seperti transfer bank atau pembayaran tunai. Ini penting karena tidak semua konsumen memiliki kartu kredit. Pemegang kartu kredit adalah orang yang namanya tercantum pada kartu tersebut dan memiliki perjanjian dengan penerbit kartu.
3. *Acquirer* adalah pihak yang bertindak sebagai perantara dalam proses penagihan antara penjual dan penerbit kartu kredit. Mereka meneruskan tagihan dari penjual kepada penerbit berdasarkan transaksi yang terjadi. Di sisi lain, perantara pembayaran adalah bank yang menerima pembayaran dari pemegang kartu kredit. Setelah menerima pembayaran, bank ini akan mengirimkan dana tersebut kepada penerbit kartu kredit.

⁸⁶ Didik M. Arif Mansur, *Cyber Law Aspek Hukum Teknologi Informasi*, (Bandung: Refika Adhitama, 2005), 152-154.

4. *Provider* atau penyedia layanan internet memainkan peran penting dalam jual beli *online* dengan menyediakan akses yang diperlukan untuk melakukan transaksi. Layanan akses 24 jam yang disediakan oleh provider memastikan bahwa calon pembeli dapat berbelanja *online* kapan saja, meningkatkan kenyamanan dan kemudahan dalam bertransaksi secara elektronik.

Selain pihak-pihak yang sudah disebutkan sebelumnya, jasa pengiriman barang atau ekspedisi juga merupakan pihak yang penting dalam transaksi jual beli *online*. Mereka bertanggung jawab untuk mengirimkan barang dari penjual ke pembeli sesuai dengan ketentuan yang disepakati, sehingga memastikan barang sampai kepada pembeli dengan aman dan tepat waktu. Jasa pengiriman barang ini memiliki peran yang krusial dalam menunjang kesuksesan transaksi jual beli *online*.

5. Tempat Jual Beli *Online*

Terdapat beberapa tempat yang biasa digunakan oleh pelaku usaha untuk berjualan *online*, antara lain:⁸⁷

1) *Marketplace*

Pelaku usaha memanfaatkan *marketplace* seperti Shopee, BukaLapak dan Tokopedia untuk menjual produk mereka. Mereka mengunggah foto dan deskripsi produk ke platform tersebut, dan menggunakan sistem yang disediakan oleh *marketplace* untuk menjalankan bisnis *online* mereka. Dengan adanya *marketplace*, proses penjualan menjadi lebih mudah karena pelanggan dapat dengan cepat menemukan dan membeli

⁸⁷ Arip Purkon, *Bisnis Online Syariah: Meraup Harta Berkah dan Berlimpah Via Internet*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2014), 20.

produk yang mereka inginkan, sementara pelaku usaha dapat fokus pada pengembangan produk dan pelayanan kepada pelanggan.

2) *Website*

Seorang pelaku usaha *online* dapat membuat situs web khusus untuk kegiatan jual beli mereka, yang dilengkapi dengan nama domain sesuai dengan nama toko *online* mereka. Untuk memiliki situs web dengan nama domain khusus, pelaku usaha perlu membayar biaya hosting. Beragam penyedia layanan web menawarkan berbagai paket dengan harga yang bervariasi. Paket-paket ini mungkin termasuk desain situs atau template tertentu, atau mungkin perlu dibeli secara terpisah, tergantung pada opsi yang dipilih oleh pelaku usaha. Contoh yang populer dari situs web adalah OLX.com.

3) *Webblog*

Pelaku usaha dengan anggaran terbatas dapat memanfaatkan platform blog gratis seperti Blogspot atau WordPress. Dengan menggunakan format blog, pelaku usaha dapat mengatur desain dan menampilkan foto produk yang dijual. Sebagai contoh, situs blog "<http://mukenayogya.blogspot.com>" merupakan contoh blog yang digunakan untuk berjualan produk.

4) Forum

Salah satu platform yang sering digunakan untuk berjualan secara daring adalah forum yang khusus untuk jual beli. Forum-forum ini umumnya disediakan oleh situs-situs berbasis komunitas atau masyarakat. Melalui forum ini, pengguna dapat mencari barang yang diinginkan atau mempromosikan barang yang ingin dijual. Untuk dapat mengakses dan membuat posting di forum

tersebut, pelaku usaha perlu mendaftar terlebih dahulu sebagai anggota situs. Contoh forum jual beli *online* yang populer di Indonesia meliputi Kaskus.co.id dan Paseban.com.

5) Media Sosial

Salah satu sarana yang efektif untuk berbisnis *online* adalah menggunakan media sosial. Saat ini, media sosial tidak hanya digunakan untuk komunikasi tetapi juga sebagai media promosi bagi pelaku usaha. Beberapa media sosial yang sering digunakan dalam bertransaksi *online* antara lain Facebook, Instagram, TikTok, WhatsApp, dan lain sebagainya. Dengan memanfaatkan media sosial, pelaku usaha dapat lebih mudah mempromosikan produk mereka kepada masyarakat luas.

6. Jenis-jenis Transaksi dalam Jual Beli *Online*

Perkembangan dalam dunia bisnis saat ini menunjukkan bahwa perdagangan tidak lagi memerlukan interaksi tatap muka antara pelaku usaha. Kemajuan teknologi memungkinkan para pengusaha untuk melakukan hubungan bisnis secara daring, baik dalam proses penawaran maupun pembelian. Dalam e-commerce, terdapat tiga aspek utama dari jenis-jenis transaksi, yaitu:⁸⁸

1. *Business to business*

Bisnis-ke-bisnis (B2B) merujuk pada transaksi yang dilakukan antara dua perusahaan. Dalam model B2B, baik pihak pembeli maupun penjual adalah entitas perusahaan, bukan individu pribadi. Transaksi ini biasanya dilakukan antara perusahaan yang sudah saling mengenal dan

⁸⁸ Abdul Halim Barkatullah, *Bisnis E-Commerce (Studi Sistem Keamanan dan Hukum di Indonesia)*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2005), 18.

bertujuan untuk menjalin kerja sama bisnis antara kedua belah pihak.

2. *Business to consumer*

Bisnis ke konsumen (B2C) adalah transaksi yang dilakukan antara pelaku usaha dengan konsumen untuk memenuhi kebutuhan tertentu pada waktu tertentu. Dalam transaksi ini, produk yang diperjualbelikan bisa berupa barang atau jasa, baik berwujud maupun tidak berwujud, yang dapat digunakan secara elektronik. Meskipun transaksi ini memberikan manfaat bagi pelaku usaha dan konsumen, namun juga berpotensi untuk terjadi kesalahan atau masalah di dunia maya.

3. *Consumer to consumer*

Konsumen ke konsumen (C2C) adalah transaksi perdagangan elektronik yang terjadi antara konsumen dengan konsumen lainnya untuk memenuhi kebutuhan tertentu pada waktu tertentu. Dalam C2C, transaksi dilakukan antara individu yang menjual barang atau jasa kepada individu lainnya melalui platform *online*. C2C lebih spesifik karena transaksi dilakukan antara konsumen yang membutuhkan barang atau jasa dengan konsumen yang menawarkan barang atau jasa tersebut secara *online*. Pelanggan dalam C2C dapat membentuk komunitas di mana mereka dapat memberikan evaluasi atau ulasan tentang produk dan layanan, sehingga memberikan informasi yang berharga bagi konsumen lainnya dan memengaruhi posisi tawar perusahaan.

E. Media Sosial Instagram

1. Pengertian Media Sosial Instagram

Media sosial adalah teknologi berbasis web yang menggunakan internet untuk memudahkan penggunaannya berkomunikasi, berbagi informasi, dan

membentuk komunitas virtual. Dengan media sosial, pengguna dapat menyebarkan konten yang mereka buat dan berinteraksi secara interaktif dengan pengguna lain di seluruh dunia guna berbagi informasi dan berkomunikasi.⁸⁹ Media sosial tidak hanya berfungsi untuk komunikasi, tetapi juga dimanfaatkan sebagai media promosi oleh para pelaku UKM. Saat ini, media sosial sudah dilengkapi dengan fitur-fitur yang memungkinkan penggunaannya sebagai *marketplace*. Kehadiran *marketplace* ini sangat membantu dalam mempromosikan dan menjual produk.⁹⁰

Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi, media sosial dan perangkat komunikasi terus berkembang dengan cepat, menjadikan media sosial sebagai sarana komunikasi utama saat ini. Instagram, sebagai aplikasi mobile, digunakan secara luas untuk keperluan pribadi dan komersial. Perkembangan ini menciptakan cara-cara baru dalam berbisnis yakni jual beli tidak lagi terbatas pada pertemuan langsung antara penjual dan pembeli di pasar, tetapi juga dapat dilakukan melalui media sosial. Instagram adalah salah satu platform yang memungkinkan transaksi jual-beli melalui komunikasi internet.⁹¹ Instagram adalah platform berbasis internet dan jejaring sosial yang memungkinkan pengguna berbagi informasi melalui gambar digital. Banyak pengguna gadget menggunakan

⁸⁹ Luthfi Endi Zuniananta, "Penggunaan Media Sosial Sebagai Media Komunikasi Informasi di Perpustakaan", *Jurnal Ilmu Perpustakaan*, vol. 10, no. 4, Oktober 2021, 37-42.

⁹⁰ Mohammad Sholeh & Untung Joko Basuki, "Pendampingan Penggunaan Facebook Marketplace sebagai media promosi dan transaksi penjualan bagi pelaku UKM", *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, vol. 4, no. 1, Februari 2021, 36-42.

⁹¹ Risanda Lilho Pangestu & Tuhana, "Transaksi Jual Beli Melalui Instagram Ditinjau Menurut Kitab Undang-Undang Hukum Perdata", *Jurnal Privat Law*, vol. 7, no. 2, Juli 2019, 275-282.

Instagram untuk langsung membagikan foto-foto mereka. Aplikasi ini tersedia di smartphone dan digunakan untuk membagikan foto serta video. Foto dan video yang diunggah dapat disertai teks atau keterangan yang menjelaskan konten tersebut. Instagram juga memungkinkan pengguna untuk menghubungkan akun mereka dengan Facebook atau Twitter, sehingga foto atau video yang diunggah dapat dibagikan ke jejaring sosial tersebut.⁹²

Terdapat berbagai fitur yang disediakan di Instagram, setiap fitur memiliki peran dan fungsi yang berbeda-beda. Berikut adalah beberapa fitur Instagram yang paling umum digunakan:⁹³

1. *Follower* (pengikut)

Di Instagram, sistem sosial berpusat pada menjadi pengikut akun pengguna lain atau memiliki pengikut. Melalui fitur ini, komunikasi antar pengguna terjalin dengan memberikan tanda suka dan mengomentari foto atau video yang diunggah oleh pengguna lainnya. Jumlah pengikut juga menjadi penting, karena banyaknya tanda suka dari pengikut dapat mempengaruhi popularitas suatu konten.

2. *Upload foto* (Mengunggah Foto)

Instagram memiliki fungsi utama sebagai platform untuk mengunggah dan berbagi foto kepada pengguna lainnya. Pengguna dapat mengambil foto langsung dari kamera ponsel atau memilih dari album foto ponsel. Fitur unggah foto ini memungkinkan

⁹² M. Nisrina, *Bisnis Online Manfaat Media Sosial dalam Meraup Uang*, (Yogyakarta: Kobis, 2015), 137.

⁹³ Bambang Dwi Atmoko, *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*, (Jakarta: Media Kita, 2012), 53.

pengguna untuk menampilkan diri mereka kepada pengguna lain. Selain itu, pengguna juga dapat mengunggah foto atau video secara *real time* atau instan

3. *Streaming/Live Vidio* (Siaran Langsung)

Pada Instagram, pengguna dapat mengunggah foto atau video langsung melalui kamera perangkat yang sedang digunakan. Platform ini menyediakan berbagai filter dan efek yang dapat digunakan untuk memperindah hasil tangkapan kamera atau video pengguna.

4. *Caption* (Keterangan Foto)

Setelah mengedit foto dan menambahkan efek yang diinginkan, pengguna dapat menuliskan keterangan sesuai dengan konten foto atau video yang akan diposting. Mereka juga dapat menyebutkan (*mention*) nama pengguna lain dan menambahkan hashtag yang relevan dalam keterangan tersebut.

5. Efek Foto

Instagram memiliki 15 efek foto yang dapat digunakan oleh pengguna, seperti *X-Pro II*, *Lomo-fi*, *Earlybird*, dan lainnya. Pada tanggal 20 September 2017, Instagram menambahkan 4 efek baru (*Valencia*, *Amaro*, *Rise*, *Hudson*) dan menghapus 3 efek (*Apollo*, *Poprocket*, *Gotham*). Selain itu, terdapat fitur penyuntingan yang mencakup fitur *lux* untuk meningkatkan intensitas warna, pengaturan kontras, dan fitur *tilt-shift* untuk memfokuskan titik tertentu pada foto sambil membuat sekitarnya buram. *Tilt-shift* dapat diatur dalam bentuk persegi panjang atau bulat, dengan kemampuan untuk mengatur tingkat keburaman di sekitar titik fokus.

6. *Arroba*

Seperti Twitter dan Facebook, Instagram juga memiliki fitur untuk menyebut (*mention*) pengguna lain dengan menambahkan tanda @ diikuti dengan nama akun Instagram mereka. Fitur ini memungkinkan pengguna untuk menyebut pengguna lain dalam judul foto maupun dalam komentar. Penyinggungan ini biasanya digunakan untuk berkomunikasi dengan pengguna yang disebut.

7. *Hashtag* (#)

Hashtag, ditandai dengan simbol #, adalah kode yang memudahkan pengguna untuk menemukan foto dengan menggunakan "kata kunci" tertentu. Dengan memberikan *hashtag* pada sebuah foto, foto tersebut dapat lebih mudah ditemukan oleh pengguna lain. *Hashtag* dapat digunakan dalam berbagai bentuk komunikasi yang terkait dengan foto tersebut. Pengguna dapat menggunakan hashtag dengan menyertakan nama mereka sendiri, tempat di mana foto itu diambil, atau untuk mempromosikan acara tertentu. Foto yang diunggah dapat diberi *hashtag* sesuai dengan informasi yang terkait dengan foto tersebut. Saat ini, penggunaan *hashtag* merupakan cara terbaik untuk mempromosikan foto di Instagram.

8. *Geotagging*

Setelah memberikan judul pada foto, langkah berikutnya adalah bagian *Geotag*. Fitur ini aktif jika pengguna mengaktifkan GPS pada perangkat mereka. *Geotagging* adalah proses identifikasi metadata geografis dalam situs web atau foto. Dengan adanya *Geotag* maka lokasi

tempat pengguna mengambil foto atau lokasi di mana foto diunggah dapat terdeteksi.

9. Jejaring Sosial

Selain membagikan foto di Instagram, pengguna juga dapat membagikannya melalui jejaring sosial lain seperti Facebook, Twitter, Foursquare, Tumblr, dan Flickr. Fitur ini memungkinkan pengguna untuk menampilkan foto-foto mereka di berbagai platform media sosial yang mereka miliki, sehingga memungkinkan lebih banyak orang untuk melihat foto tersebut di berbagai media sosial selain Instagram.

10. *Comment* (Komentar)

Selain opsi "*like*", Instagram juga memungkinkan pengguna untuk memberikan komentar pada kiriman. Fitur komentar ini memungkinkan orang lain untuk memberikan kritik atau komentar terkait foto atau video yang dibagikan oleh pengguna.

11. *Share* (bagikan)

Pengguna Instagram dapat berbagi foto atau video dengan pengguna lain yang mereka ikuti.

12. *Instagram Stories*

Pada fitur *Instagram Stories* pengguna dapat mengunggah foto, video, atau tulisan yang akan ditampilkan seperti status pada platform media sosial lainnya. *Stories* dapat dilihat oleh semua pengikut, namun pengguna juga dapat memilih untuk menyembunyikannya dari pengguna tertentu. *Instagram Stories* akan secara otomatis hilang setelah 24 jam dari saat ditampilkan.

13. Tanda Suka

Instagram juga memiliki fitur "*like*" yang mirip dengan yang ada di Facebook, di mana pengguna dapat menandai bahwa mereka menyukai foto yang diunggah. Jumlah "*like*" dan durasi waktu sejak diunggahnya foto sangat mempengaruhi seberapa populer suatu foto di Instagram. Namun, jumlah pengikut juga memainkan peran penting dalam menentukan popularitas suatu foto. Jika sebuah foto menjadi sangat populer, maka akan muncul di halaman populer Instagram.

Instagram, selain sebagai platform berbagi foto dan video, juga merupakan tempat yang ideal untuk berbisnis. Fitur *shopping service* yang diluncurkan sejak Oktober 2017 memungkinkan para pebisnis dan kreator memasarkan produk langsung melalui Instagram, mirip dengan etalase digital di *marketplace*. Namun, ada syarat-syarat yang harus dipenuhi untuk melakukan transaksi *online* di Instagram. Pertama, akun yang digunakan harus akun bisnis yang memungkinkan penambahan informasi detail tentang bisnis. Kedua, hanya bisnis yang menjual produk fisik yang diperbolehkan. Ketiga, pebisnis harus mematuhi perjanjian dagang produk di Instagram dan tidak menjual produk terlarang seperti obat-obatan terlarang atau senjata api. Terakhir, akun Instagram bisnis harus terhubung dengan halaman Facebook atau Facebook page untuk menjaga keamanan dan kepercayaan pembeli.⁹⁴

Instagram kini telah menjadi tempat yang digunakan banyak pelaku usaha untuk memasarkan

⁹⁴ Muh Famhmi Ashar, "Analisis Kriminologis Tindak Pidana Penipuan Melalui Transaksi Online (Study Kasus di Polrestabes Makassar)", *Skripsi* Fakultas Hukum Universitas Muslim Indonesia Makassar (2022), 43-44.

produk, termasuk produk fashion. Meskipun Instagram tidak dirancang secara khusus untuk bertransaksi jual beli *online* seperti Lazada, Zalora, dan Shopee, namun semakin banyaknya akun yang menjual produk melalui Instagram menunjukkan minat yang besar dari masyarakat, terutama di Indonesia, dalam belanja *online*. Sistem sosial di Instagram melibatkan menjadi pengikut (*followers*) dari akun tertentu dan memberikan tanda suka (*like*) pada foto yang diunggah oleh pemilik akun tersebut. Jumlah pengikut dan *like* sangat penting karena dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap kepopuleran suatu akun atau pelaku usaha. Oleh karena itu, ini menjadi kunci bagi pelaku usaha untuk menarik minat konsumen dan meningkatkan transaksi melalui akun Instagram mereka.⁹⁵

⁹⁵ Dian Innes Anjaskara, “Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Minat Beli Melalui Instagram”, *Skripsi* Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (2016), 39.

BAB III

PRAKTIK TRANSAKSI JUAL BELI *ONLINE* DI INSTAGRAM

A. Sejarah dan Perkembangan Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi media sosial yang sangat populer di kalangan pengguna ponsel pintar. Nama Instagram berasal dari gabungan kata 'Insta,' yang berarti 'Instan,' dan 'gram,' dari kata 'telegram.' Dengan demikian, Instagram dapat diartikan sebagai Instan-Telegram. Aplikasi ini dirancang untuk mengirim informasi secara cepat dalam bentuk foto yang meliputi pengelolaan foto, pengeditan foto, serta membagikannya ke berbagai jejaring sosial lainnya.⁹⁶

Instagram diciptakan oleh perusahaan Burb INC, yang memiliki visi dan misi untuk mengembangkan aplikasi untuk gadget. Instagram sendiri dibuat oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger. Aplikasi ini resmi diluncurkan pada Oktober 2010 dan awalnya hanya tersedia untuk pengguna ponsel berbasis iOS. Pada April 2012, Instagram mulai tersedia untuk pengguna ponsel berbasis Android, disusul dengan peluncuran versi situs web pada November 2012, dan akhirnya aplikasi untuk perangkat Windows 10 Mobile pada April 2016.⁹⁷

Instagram dikembangkan di San Francisco ketika Kevin Systrom dan Mike Krieger memilih untuk mengalihkan fokus proyek check-in HTML5 multi-fitur mereka ke fotografi seluler. Pada saat itu, mereka tidak menduga bahwa Instagram akan menjadi begitu populer dan dikenal luas sebagai album foto *online*. Walaupun Instagram belum

⁹⁶ Miliza Ghazali, *Buat Duit Dengan Facebook dan Instagram: Panduan Menjana Pendapatan dengan Facebook dan Instagram*, (Malaysia: Publishing House, 2016), 8.

⁹⁷ Kartini, dkk., “Penelitian Tentang Instagram”, *Jurnal Perpustakaan dan Informasi*, 2022, 20-26.

tersedia untuk umum pada awal pengembangannya, Systrom dan Krieger mulai menguji konsep mereka dengan beberapa foto percobaan.⁹⁸

Paul Webster, Brand Development Lead Instagram APAC, menyatakan bahwa sejak diluncurkan pada tahun 2010, aplikasi Instagram telah memperoleh lebih dari 400 juta pengguna aktif di seluruh dunia. Indonesia sendiri merupakan salah satu negara dengan jumlah pengguna Instagram terbanyak. Di Indonesia, 89 persen dari pengguna Instagram berusia 18-34 tahun mengakses platform ini setidaknya sekali seminggu.⁹⁹

Pada tanggal 9 April 2012, diumumkan bahwa Facebook setuju untuk mengakuisisi Instagram dengan nilai sekitar \$1 miliar. Kesepakatan akhir terdiri dari kombinasi saham Facebook dan uang tunai senilai \$500 juta. Salah satu alasan utama di balik akuisisi ini adalah untuk mendorong pertumbuhan. Facebook membeli Instagram, salah satu aplikasi fotografi sosial dengan pertumbuhan tercepat, dengan harga tersebut. Pada saat itu, Instagram memiliki 300 juta pengguna yang mengunggah foto dalam jumlah yang jauh melampaui volume foto yang diunggah oleh pengguna Facebook sendiri.¹⁰⁰

Dimulai dengan satu juta pengguna aktif bulanan, aplikasi berbagi foto ini berhasil mencapai 100 juta unggahan pada tahun 2011 dan memiliki 10 juta pengguna pada bulan September tahun yang sama. Pada April 2012, Instagram mengumumkan bahwa jumlah pengguna telah mencapai 30 juta. Pada bulan yang sama, Facebook mengamati pertumbuhan pesat Instagram dan memutuskan untuk mengakuisisinya dengan harga satu miliar dolar,

⁹⁸ *Ibid.*

⁹⁹ *Ibid.*

¹⁰⁰ Avrilia Ayu Syadillah, Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen yang Mengalami Penipuan dalam Transaksi Jual Beli *Online* di Instagram, *Skripsi*, Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam Institut Ilmu Al-qur'an Jakarta (2022), 70.

menjadikannya salah satu akuisisi terbesar yang pernah ada. Sejak saat itu, jumlah pengguna Instagram meningkat secara signifikan, mencapai 80 juta pengguna bulanan setelah akuisisi dan hampir dua kali lipat menjadi 150 juta pengguna bulanan pada akhir tahun 2013. Sebelumnya, pada tahun 2011, Twitter juga sempat menunjukkan minat untuk membeli Instagram.¹⁰¹

Pada bulan Mei 2013, Instagram meluncurkan fitur penandaan foto dan tab baru bernama "Foto Anda" di profil pengguna, yang menampilkan koleksi gambar yang ditandai ke akun tersebut. Fitur penandaan foto ini juga diperluas untuk merek, yang terbukti bermanfaat bagi bisnis dan dilaporkan meningkatkan penjualan. Instagram juga membuat berbagi postingan menjadi lebih mudah dengan menambahkan tautan embed untuk foto dan video. Pengguna bisa menunjukkan konten Instagram seperti yang diinginkan hanya dengan menyalin dan menempelkan tautan embed ke dalam artikel atau situs web.¹⁰²

Pada Oktober 2013, Facebook mulai memasukkan iklan secara alami ke dalam aplikasi Instagram. Facebook memulai dengan memperkenalkan iklan dalam bentuk foto dan video yang menarik, karena pengguna belum terbiasa dengan iklan di platform tersebut. Pada akhir tahun yang sama, Instagram juga meluncurkan fitur Instagram Stories, yang terinspirasi dari fitur serupa di Snapchat.¹⁰³

Instagram telah mengalami perkembangan yang sangat cepat dan terbukti dengan mencapai 150 juta pengguna, sebuah pencapaian yang luar biasa. Salah satu tren pemasaran yang muncul dari kesuksesan Instagram adalah metode pemasaran yang menggunakan produk sebagai media

¹⁰¹ M. Khoiril Anam, Perlindungan Hukum bagi Konsumen dalam Transaksi *E-commerce* Melalui Media Sosial Instagram, *Skripsi*, Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Waliongo Semarang (2022), 64.

¹⁰² *Ibid.*

¹⁰³ *Ibid.*

komunikasi. Keuntungan besar Instagram adalah kemampuannya untuk menggunakan berbagi publik sebagai pengganti iklan yang tradisional. Sekitar 3 juta pengguna Instagram memamerkan karya fotonya melalui Twitter atau Facebook, menunjukkan bahwa pengguna Instagram yang antusias dengan senang hati berperan sebagai agen komunikasi untuk produk, tanpa terasa seperti iklan.¹⁰⁴ Dengan meningkatnya jumlah pengguna Instagram dan ketersediaannya pada perangkat seluler seperti ponsel dan tablet, Instagram menjadi lebih mudah diakses oleh siapa pun, di mana pun, dan kapan pun. Keunggulan ini membuatnya sangat menarik bagi bisnis, karena memungkinkan mereka untuk mengunduh banyak foto produk dan memberikan komentar dengan mudah dan cepat.

B. Instagram Bisnis

Instagram menyediakan fitur khusus untuk pengguna yang ingin memasarkan produk mereka, yang lebih berfokus pada bisnis dibandingkan dengan profil Instagram biasa. Pengguna dapat mengakses fitur ini dengan beralih ke akun bisnis. Setelah beralih, mereka mendapatkan akses ke Instagram Insights, yang memungkinkan pelacakan tayangan, jangkauan, dan keterlibatan postingan. Mereka juga dapat mempromosikan konten, melihat data dan grafik engagement, menambahkan tombol "kontak" di profil, dan menyertakan tautan dalam Instagram Stories. Fitur-fitur ini dirancang untuk membantu bisnis berinteraksi lebih efektif dengan audiens mereka dan meningkatkan promosi produk.¹⁰⁵

Sejak fitur bisnis diperkenalkan di Instagram, banyak pengguna menunjukkan minat yang besar. Hal ini terlihat dari tingginya jumlah pengguna yang mengaktifkan akun bisnis

¹⁰⁴ Handoko Hendroyono, *BrandGardener*, (Tangerang: Literati, 2012), 28.

¹⁰⁵ Haruman, B, "Pembangunan Tools Customer Engagement Pada Social Media Instagram Untuk Akun Bisnis" *Tesis Universitas Komputer Indonesia* (2019), 21.

mereka pada tahun 2016, yaitu sebesar 35% dari total responden. Hal ini menunjukkan bahwa banyak pengguna mulai memanfaatkan fitur bisnis ini untuk pemasaran. Tren penggunaan media sosial untuk pemasaran semakin meningkat, sehingga banyak pengguna beralih ke akun bisnis. Dengan memanfaatkan media sosial, pengguna dapat berinteraksi dengan pelanggan lebih mudah. Mereka bisa berbagi informasi penting, menjaga hubungan baik, dan mendapatkan umpan balik dengan cepat dan mudah. Pada awal tahun 2019, 10% dari total responden telah mengaktifkan fitur bisnis mereka. Angka ini diperkirakan akan terus meningkat seiring dengan perkembangan teknologi dan kebutuhan pengguna yang terus bertambah.¹⁰⁶

Adapun layanan fitur yang tersedia untuk akun bisnis di Instagram meliputi:¹⁰⁷

1. Profil Bisnis

Fitur ini dirancang bagi pelaku bisnis yang ingin tampil sebagai perusahaan di Instagram. Pemilik akun bisnis dapat memilih cara berinteraksi dengan konsumen atau calon pelanggan baik itu melalui telepon, SMS, maupun email.

2. *Insight* (wawasan)

Insight berfungsi untuk memberikan informasi kepada pelaku bisnis tentang pengikut mereka, seperti demografi dan perilaku pengikut, serta konten yang paling disukai. Dengan ini, maka pelaku bisnis membuat konten yang lebih sesuai dan mengunggahnya pada waktu yang tepat.

3. *Promote* (promosikan)

Melalui fitur *Insight*, pemilik akun bisnis di Instagram dapat dengan cepat melihat jenis konten

¹⁰⁶ Alfajri, Muhamad Fitra, Viranda Adhiazni, and Qurrotul Aini. "Pemanfaatan Social Media Analytics Pada Instagram Dalam Peningkatan Efektivitas Pemasaran." *Jurnal Ilmu Komunikasi* vol. 8, no. 2, Desember 2019, 1-11.

¹⁰⁷ Rika Kharlina Ekawati, "Analisis" 23-31.

yang paling disukai oleh pengikut mereka. Informasi ini dapat digunakan untuk membuat iklan yang lebih efektif di platform ini pada fitur *Instagram Ads*. Selain itu dengan adanya fitur ini maka pengguna dapat memilih audiens yang tepat untuk iklan mereka atau membiarkan Instagram untuk menyesuaikan audiens berdasarkan preferensi pengguna.

C. Sistem Pembayaran Jual Beli *Online* di Instagram

Tidak dapat disangkal bahwa belanja *online* saat ini telah menjadi kegiatan yang umum dilakukan oleh berbagai kalangan masyarakat. Metode pembayaran yang beragam memungkinkan masyarakat untuk memilih sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan mereka. Belanja *online* dianggap lebih mudah, praktis, cepat, dan efisien. Salah satu platform yang menawarkan transaksi jual beli *online* adalah Instagram, yang memfasilitasi pengguna untuk berbelanja melalui media sosial dengan berbagai sistem pembayaran diantaranya yaitu:¹⁰⁸

1. *Cash On Delivey*

Transaksi jual beli *online* dengan sistem *Cash on Delivery* (COD) atau bertemu langsung dianggap sebagai opsi yang lebih aman oleh sebagian orang dan seringkali dijadikan pilihan utama. Dengan sistem pembayaran ini, pembeli dan penjual akan menentukan waktu dan tempat untuk bertemu langsung guna melakukan pertukaran barang dagangan dengan pembayaran secara tunai.

2. *Transfer Bank*

Transfer bank adalah salah satu opsi pembayaran yang sering digunakan dalam transaksi jual beli *online*. Metode ini dianggap mudah dan cepat, terutama jika Anda memiliki layanan internet banking atau mobile banking. Namun, metode ini memerlukan kepercayaan

¹⁰⁸ Avrilia Ayu Syadillah, "Perlindungan", 38-39.

yang tinggi antara pembeli dan penjual karena rentan terhadap penipuan melalui transfer ini.

3. Kartu Kredit

Penggunaan kartu kredit umumnya lebih sering terjadi dalam transaksi yang melibatkan perusahaan besar dengan harga yang tinggi. Namun, maraknya penggunaan kartu kredit juga mulai merambah pada pembayaran dengan nominal yang lebih kecil. Keutamaan dari metode ini adalah kemudahan dan kecepatan transaksi, karena pembayaran dapat segera dikonfirmasi secara instan.

D. Mekanisme Jual Beli *Online* di Instagram

Transaksi jual beli *online* di Instagram memiliki proses yang hampir serupa dengan perjanjian jual beli konvensional. Proses ini dimulai dengan penawaran dan penerimaan. Penawaran merupakan tindakan yang dilakukan oleh penjual yang menawarkan produk dagangan mereka melalui halaman *timeline* Instagram sebagai ajakan kepada calon pembeli untuk melakukan transaksi. Penawaran ini kemudian diikuti oleh penerimaan dari pihak pembeli, yang menunjukkan kesediaannya untuk membeli produk tersebut dengan harga yang disepakati. Setelah terjadi penerimaan, maka terbentuklah suatu perjanjian jual beli antara kedua belah pihak. Prosedur ini menekankan pentingnya komunikasi yang jelas antara penjual dan pembeli, serta kesepakatan yang saling menguntungkan bagi kedua belah pihak. Berikut adalah langkah-langkah berbelanja *online* di Instagram:¹⁰⁹

1. Konsumen mendaftarkan akun Instagram menggunakan akun Gmail atau nomor handphone untuk mengakses platform.
2. Konsumen menemukan iklan produk pada Instagram Story milik penjual, yang merupakan bagian dari strategi pemasaran penjual.

¹⁰⁹ *Ibid.*, 76-78.

3. Konsumen memutuskan untuk mengikuti akun penjual agar dapat terus memperoleh informasi terkini mengenai produk yang dijual.
4. Sebelum melakukan pembelian, konsumen menjelajahi berbagai produk yang ditawarkan oleh penjual, membandingkan jenis dan harga produk yang berbeda untuk menentukan pilihan terbaik.
5. Jika konsumen tertarik dengan suatu produk, mereka dapat mengirimkan pesan langsung melalui WhatsApp atau media komunikasi lainnya yang tertera pada bio akun penjual untuk melakukan pemesanan atau menanyakan informasi lebih lanjut.
6. Setelah konsumen menyatakan minat untuk membeli, penjual mengkonfirmasi pesanan tersebut dan mempersiapkan produk yang akan dibeli.
7. Konsumen melakukan pembayaran dengan mentransfer sejumlah uang sesuai dengan harga produk yang telah disepakati ke rekening penjual.
8. Penjual melakukan proses manufaktur produk yang dipesan, kemudian melakukan pengemasan dengan cermat agar produk tetap dalam kondisi baik selama pengiriman.
9. Produk yang telah siap dikirim akan diserahkan kepada pihak ekspedisi yang akan mengirimkan barang tersebut ke alamat tujuan konsumen. Pengiriman dilakukan dengan estimasi waktu pengiriman 2-3 hari kerja.
10. Barang yang telah dikirim oleh ekspedisi akan tiba di alamat konsumen dalam waktu 2-3 hari kerja, tergantung pada lokasi tujuan. Pada saat paket tiba, konsumen dapat menerima barang tersebut dan melakukan pengecekan terhadap kondisinya. Jika barang dalam kondisi baik, konsumen dapat mengonfirmasi penerimaan barang kepada penjual.

E. Kebijakan Instagram mengenai Penipuan Jual Beli Online

Instagram memiliki kebijakan untuk menghapus konten yang menipu atau mengeksploitasi pengguna serta

memberikan peringatan terkait akun yang mencurigakan. Untuk memperoleh informasi lebih lanjut mengenai penjual, pengguna dapat membuka profil penjual, mengklik tiga titik di kanan atas, dan memilih opsi "Tentang Akun Ini." Informasi yang tersedia mencakup tanggal pembuatan akun, negara asal, dan nama pengguna sebelumnya, yang dapat menjadi pertimbangan dalam menilai keandalan penjual.

Penipuan perdagangan sering terjadi, dengan pelaku yang mengaku menjual barang dengan harga tidak wajar. Mereka berupaya meyakinkan konsumen untuk memindahkan komunikasi ke saluran lain, seperti email atau aplikasi obrolan. Setelah pembayaran dilakukan, pelaku biasanya akan berhenti merespons pesan, dan barang yang dijanjikan tidak akan dikirim. Tak jarang, mereka menciptakan kesan mendesak untuk mendorong konsumen melakukan pembelian.

Penting untuk dicatat bahwa meskipun barang yang dibeli melalui proses pembayaran di Facebook atau Instagram dilindungi oleh Kebijakan Perlindungan Pembelian Meta, Meta tidak menyediakan pengembalian dana untuk transaksi yang dilakukan langsung atau di luar situs. Oleh karena itu, sejumlah tips keamanan saat berbelanja melalui Facebook Marketplace, terutama untuk barang yang perlu dikirim, sangat relevan. Pengguna juga disarankan untuk mempelajari perbedaan antara pembelian melalui proses pembayaran dan pengambilan lokal.¹¹⁰

F. Kasus Penipuan Jual Beli *Online* pada Instagram Bisnis

Dalam penelitian ini terdapat tiga kasus penipuan yang terjadi akibat dari transaksi jual beli *online* di Instagram bisnis. Ketiga kasus tersebut terjadi pada pembelian produk

fashion berupa pakaian. Kasus penipuan yang pertama terjadi pada korban yang bernama Nur Khofifah seorang wiraswasta yang berasal dari Kota Tegal. Pada tahun 2022, Nur Khofifah mengalami penipuan di Instagram terkait pemesanan produk pakaian bekas (*thrift*). Berawal dari korban yang menemukan akun instagram yang menjual pakaian bekas (*thrift*) dan korban tidak memiliki kecurigaan apapun terhadap akun yang menjual produk *thrift* tersebut karena akun tersebut secara rutin mengunggah katalog atau produk yang berbeda-beda, serta menampilkan testimoni dan bukti pembayaran dari pelanggan di *highlights*-nya.

Akun ini juga aktif setiap hari dengan mengunggah *Insta Story* yang menawarkan paket *bundling*. Setelah melakukan pembelian, korban mengonfirmasi pembelian tersebut melalui WhatsApp sesuai nomor yang tercantum di akun Instagram penjual. Awalnya, rencana pembelian hanya satu produk, namun penjual menawarkan keuntungan tambahan berupa gratis ongkos kirim jika membeli dua produk, meskipun di *caption* (keterangan) postingan disebutkan bahwa gratis ongkir diberikan hanya jika membeli tiga produk. Korban merasa bahwa penawaran ini sangat menarik, dan selama proses pertanyaan, negosiasi, dan saat setuju untuk melakukan pembelian, penjual merespon dengan sangat cepat. Hingga akhirnya korban melakukan pembayaran kepada penjual dengan nominal sebesar Rp100.000 melalui transfer bank.

Namun, setelah pembayaran dilakukan, penjual tiba-tiba tidak merespon *chat* dan tampak menghindari tanggung jawab. Ketika korban mencoba untuk mengonfirmasi kepada penjual bahwa produk yang telah dipesan seharusnya dihapus dari postingan karena sudah dibeli, penjual tersebut tidak pernah membalas pesan. Usaha untuk menghubungi pelaku melalui WhatsApp juga tidak berhasil, pesan-pesan tersebut dibiarkan tidak terbaca atau diabaikan. Kemudian korban berupaya untuk melakukan pencarian informasi melalui Twitter mengenai akun penjual tersebut dan akhirnya

menemukan banyak korban lain yang mengalami hal serupa dengan akun yang sama. Korban menemukan bahwa penipu tersebut sering mengganti *username* Instagram-nya, sehingga dapat melakukan kejahatannya terhadap korban-korban lain secara berkelanjutan. Informasi ini diperoleh dari berbagai cuitan korban lain yang membagikan pengalaman mereka, menunjukkan pola penipuan yang sama. Akun tersebut terlihat profesional dan merespon secara cepat selama negosiasi namun kemudian menghilang setelah pembayaran dilakukan. Pada akhirnya korban memblokir akun instagram dan nomor WhatsApp penjual serta memilih untuk tidak mengambil tindakan lebih lanjut karena tidak ingin rumit dan enggan menyuarakan permasalahan ini.¹¹¹

Kasus penipuan yang kedua dialami oleh korban yang bernama Ayu Nopita Dewi, *freelancer* yang berasal dari Kota Tegal. Penipuan yang dialami korban terjadi pada tahun 2021. Awalnya, secara tidak sengaja korban menemukan iklan postingan baju dengan model yang menarik di beranda sosial media Instagram. Lalu, korban melakukan penelusuran lebih lanjut pada profil akun tersebut untuk melihat model lainnya. kemudian korban merasa tertarik karena selain model bajunya menarik, terdapat penawaran untuk membeli tiga baju hanya dengan harga seratus ribu rupiah. Akun tersebut secara teratur mengunggah bukti transfer dari pembeli lain dalam *story* Instagramnya, yang membuat korban cukup percaya dan akhirnya memutuskan untuk mencoba membeli. Korban melakukan pembayaran dengan transfer melalui bank dengan nominal Rp100.000 untuk harga baju dan Rp25.000 untuk biaya ongkos kirim. Pada awalnya, respon dari penjual sangat baik dan tidak pernah terbayangkan bahwa korban akan mengalami penipuan. Namun, setelah beberapa hari pasca pembayaran, tidak ada kabar lagi dari penjual dan korban melakukan berbagai upaya untuk menghubungi penjual namun tidak direspon. Korban tetap berusaha berpikiran

¹¹¹ Nur Khofifah, selaku konsumen, *wawancara*, 26 Maret 2024.

positif dan menunggu lebih dari seminggu untuk menerima barang, namun barang tidak kunjung datang. Kondisi ini membuat korban semakin menyadari bahwa ia telah ditipu oleh penjual. Ketika mencoba untuk menghubungi menggunakan nomor korban sendiri penjual tidak merespon dan memblokir nomor korban, akhirnya korban melakukan upaya lain dengan menghubungi penjual lagi menggunakan nomor adik dan teman, tetapi hasilnya sama, nomor tersebut juga diblokir. Selain menggunakan upaya-upaya tersebut, korban juga mencoba untuk memberikan komentar di akun penjual namun ternyata kolom komentar telah dinonaktifkan. Kemudian, karena tidak mendapatkan respon dan tidak tahu lagi langkah yang harus diambil, akhirnya korban memutuskan untuk mengikhlaskan kejadian penipuan yang ia alami.¹¹²

Kasus penipuan ketiga dialami oleh seorang karyawan swasta yang berasal dari Kota Tegal, Diah Ramadhanti Safitri. Penipuan yang dialami oleh korban terjadi pada tahun 2021, korban memiliki ketertarikan terhadap sebuah iklan di Instagram yang menawarkan tiga atau empat hoodie dengan harga seratus ribu rupiah. Iklan tersebut tampak menarik karena harga yang terjangkau dan akun penjual yang terlihat aktif dengan berbagai unggahan rutin serta bukti transfer dari pembeli lain. Akhirnya korban membeli hoodie tersebut dan melakukan pembayaran melalui transfer bank, dengan harapan barang segera tiba setelah pembayaran. Namun setelah pembayaran dilakukan, barang yang dijanjikan tidak pernah tiba. Meski sudah menunggu beberapa hari, tidak ada kabar dari penjual. Korban berupaya untuk menghubungi penjual melalui WhatsApp, tetapi tidak ada respon sama sekali. Penjual tampaknya mengabaikan semua pesan dan menghindari tanggung jawabnya. Karena tidak ada kemungkinan untuk melaporkannya secara langsung pada *customer service* di Instagram sebab instagram sendiri

¹¹² Ayu, selaku konsumen, *wawancara*, 26 Maret 2024.

tidak memiliki sarana tersebut, sehingga satu-satunya tindakan yang dilakukan oleh korban adalah melautkan *report* atau melaporkan akun penjual tersebut pada Instagram dengan harapan dapat mencegah orang lain menjadi korban penipuan yang sama meskipun dengan tindakan tersebut tidak ada jaminan barang atau uang akan kembali. Akhirnya, korban memutuskan untuk mengikhlaskan kerugian akibat dari penipuan yang ia alami.¹¹³

Selain melakukan wawancara dengan para korban penipuan jual beli *online* di Instagram, penulis juga menggali informasi dari para pelaku usaha di Instagram mengenai penipuan jual beli *online* yang terjadi di Instagram.

Pertama, Wawancara dengan Rika selaku pelaku usaha yang menjual hijab di Instagram, mengungkapkan bahwa penipuan jual beli online di platform tersebut sangat mengecewakan dan merugikan banyak pihak. Banyak individu terpaksa melakukan penipuan akibat faktor kemiskinan dan kurangnya perlindungan data dari pemerintah, yang mendorong mereka untuk bertindak demikian demi bertahan hidup dan memenuhi gaya hidup. Ciri-ciri penjual *online shop* yang berpotensi melakukan penipuan mencakup foto produk yang tidak terlihat nyata, akun yang baru dibuat, serta minimnya testimoni atau adanya testimoni palsu. Penjual yang jujur akan memberikan informasi mengenai barang dengan jelas dan akurat, sementara penipu cenderung bersikap tidak transparan. Untuk mengurangi risiko penipuan, Instagram sebaiknya memperketat kebijakan terkait penggantian nama akun, sehingga penipu tidak dapat dengan mudah berganti *username*. Beberapa saran untuk menghindari penipuan mencakup kewaspadaan dalam transaksi, penggunaan metode pembayaran yang aman, serta melakukan verifikasi kondisi barang dengan bertanya secara detail. Sangat penting untuk menanyakan estimasi waktu pengiriman, jasa ekspedisi yang

¹¹³ Diah, selaku konsumen, wawancara, 26 Maret 2024.

digunakan, dan meminta nomor resi pengiriman yang valid untuk memastikan transaksi yang aman.¹¹⁴

Kedua, wawancara dengan Lina pelaku usaha yang menjual pakaian di Instagram, mengungkapkan bahwa penipuan jual beli online di Instagram terjadi ketika individu berusaha mendapatkan keuntungan dengan cara yang tidak jujur, memanfaatkan platform yang sulit untuk dipertanggungjawabkan. Banyak orang terpaksa melakukan penipuan karena mencari cara cepat untuk mendapatkan uang tanpa memperhatikan etika. Praktik ini sangat berdampak pada bisnis, karena dapat mengurangi kepercayaan konsumen. Ciri-ciri penjual yang berpotensi melakukan penipuan antara lain ketidakcocokan antara barang yang tersedia dan apa yang diminta oleh konsumen, serta ketidakjelasan mengenai bentuk dan kualitas barang tersebut. Penjual yang jujur umumnya memiliki banyak ulasan positif, sementara penipu sering kali tidak memiliki ulasan sama sekali. Untuk mencegah penipuan, penting bagi Instagram untuk lebih hati-hati dalam memeriksa akun-akun yang mencurigakan dengan meningkatkan keamanan pada pembuatan akun di Instagram. Cara-cara untuk menghindari penipuan meliputi kewaspadaan terhadap ketidakjelasan informasi barang, ulasan yang mencurigakan, dan kurangnya detail mengenai profil penjual. Dengan langkah-langkah ini, konsumen dapat melindungi diri dari risiko penipuan.¹¹⁵

¹¹⁴ Rika, selaku pelaku usaha, *wawancara*, 27 September 2024.

¹¹⁵ Lina, selaku pelaku usaha, *wawancara*, 27 September 2024.

BAB IV

ANALISIS PERTANGGUNGJAWABAN HUKUM TERHADAP PENIPUAN JUAL BELI *ONLINE* PRODUK *FASHION* MELALUI INSTAGRAM BISNIS

A. Pertanggungjawaban Hukum Instagram terhadap Penipuan Jual Beli *Online* Berdasarkan Regulasi Hukum di Indonesia

Dengan kemajuan teknologi informasi yang telah mengaburkan batasan-batasan dunia, pemasaran produk kini tidak lagi terbatas pada media massa seperti televisi, radio, koran, atau majalah, tetapi juga bisa dilakukan melalui dunia maya. Penggunaan internet dan bisnis *online* berkembang dengan sangat cepat, sehingga memerlukan regulasi hukum untuk menjaga ketertiban, keamanan, dan keadilan dalam transaksi bisnis *online*. Saat ini, masyarakat umumnya melakukan perdagangan *online* melalui berbagai platform yang berfungsi sebagai sarana untuk melakukan transaksi elektronik. Platform ini dapat berupa situs web, aplikasi, atau layanan konten lain berbasis internet yang digunakan untuk memfasilitasi perdagangan elektronik.¹¹⁶

Pengaturan mengenai tanggung jawab penyedia platform di Indonesia diatur melalui berbagai peraturan hukum. Ini mencakup Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik, Undang-Undang Perlindungan Konsumen, serta Peraturan Pemerintah No. 71 Tahun 2019 yang mengatur Penyelenggara Sistem dan Transaksi Elektronik. Selain itu, ada juga Surat Edaran Menteri Komunikasi dan Informatika Nomor 5 Tahun 2016, yang mengatur batasan dan tanggung jawab penyedia platform dan

¹¹⁶ Abdul Halim, “Tanggung Jawab Penyedia Platform *E-commerce* dalam Melindungi Transaksi Jual Beli Melalui Platform *E-commerce*”, *Jurnal Notarius*, vol. 2, no. 1, Januari-Juni 2023, 1-10.

pedagang dalam perdagangan elektronik berbasis konten yang dibuat pengguna (*User Generated Content*). Selain itu, Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 80 Tahun 2019 dan Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 31 Tahun 2023 juga mengatur tentang perdagangan melalui sistem elektronik dan perizinan serta pengawasan pelaku usaha. Dalam UU ITE dan peraturan pemerintah tersebut, penyedia platform diidentifikasi sebagai penyelenggara sistem elektronik yang memiliki status sebagai subjek hukum.

Akses yang mudah ke platform membuatnya rentan terhadap penyalahgunaan oleh pemilik akun. Pemilik akun dapat dengan sengaja memasukkan informasi yang merugikan pengguna lain atau konsumen, atau bahkan informasi yang melanggar hukum. Instagram, sebagai salah satu platform yang sering digunakan untuk melakukan transaksi jual beli *online* karena memberikan banyak kemudahan. Banyak pengguna memanfaatkan Instagram untuk promosi dan transaksi jual beli *online*. Namun, kemudahan ini juga membuka peluang untuk penyalahgunaan, sehingga sering kali terjadi pelanggaran hukum.

Dari perspektif hukum, penggunaan Instagram untuk transaksi jual beli sebenarnya tidak sesuai. Instagram, sebagai platform media sosial, dirancang untuk memfasilitasi komunikasi dan interaksi sosial antar pengguna sistem elektronik. Terlebih lagi, Instagram belum memiliki izin untuk beroperasi sebagai platform jual beli *online*. Sehingga hal ini bertentangan dengan Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023 tentang Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha dalam Perdagangan Melalui Sistem Elektronik.

Dalam transaksi elektronik, pelaku usaha dan konsumen berinteraksi melalui internet untuk melakukan perdagangan, yang kemudian membentuk sebuah perjanjian. Perjanjian jual-beli secara elektronik pada dasarnya merupakan perwujudan dari Pasal 1313 KUHPerdara, yang

mendefinisikan perjanjian sebagai "sebuah tindakan di mana satu atau lebih orang mengikatkan diri kepada orang lain atau lebih." Perjanjian jual-beli *online* di Instagram dianggap terbentuk ketika pembeli telah mengirimkan pembayaran kepada penjual. Ketika kedua belah pihak mencapai kesepakatan mengenai hal pokok yang menjadi objek transaksi, maka perjanjian tersebut dianggap sah. Kesepakatan ini mengindikasikan adanya kesepahaman dan keselarasan keinginan antara kedua pihak. Dalam konteks ini, terjadi pertemuan kehendak terkait objek yang diperjanjikan. Namun, dalam pelaksanaan hukum, tidak tertutup kemungkinan bahwa para pihak bisa setuju untuk membatalkan perjanjian jual-beli yang sudah disepakati sebelumnya.¹¹⁷

Demikian pula dengan kontrak yang dibuat secara elektronik, masyarakat kini semakin memanfaatkan teknologi untuk mendukung kegiatan ekonomi. Kesepakatan dalam kontrak elektronik ini tidak lagi memerlukan pertemuan langsung atau bentuk tertulis. Hal ni berbeda dengan cara konvensional karena kesepakatan biasanya dicapai melalui tatap muka dan dituangkan secara lisan atau tertulis. Menurut Pasal 1338 KUH Perdata, "setiap kontrak yang dibuat secara sah sesuai dengan undang-undang berlaku sebagai undang-undang bagi para pihak yang membuatnya." Artinya, perjanjian yang telah disetujui oleh kedua belah pihak harus dipatuhi dan dijalankan dengan baik. Pembatalan perjanjian hanya bisa dilakukan jika kedua pihak sepakat atau jika ada alasan yang diatur oleh undang-undang. Namun, dalam dunia usaha, meskipun perjanjian telah dibuat dengan kesepakatan bersama, pelaksanaannya tidak selalu berjalan lancar. Meskipun niat awal tidak untuk menyimpang dari

¹¹⁷ Erlina, "Analisis yuridis pembatalan perjanjian jual beli hak atas tanah", *Jurnal El-Iqtishady*, vol. 1, no.1, Juni 2019, 109-114.

kesepakatan, berbagai faktor bisa menyebabkan terjadinya penyimpangan di kemudian hari.¹¹⁸

Sebelum melakukan transaksi, baik pelaku usaha maupun konsumen seharusnya membuat perjanjian terlebih dahulu untuk mencegah risiko penipuan bagi kedua pihak. Sebuah perjanjian adalah kesepakatan antara pihak-pihak yang terlibat berkomitmen untuk melaksanakan apa yang telah disetujui bersama, dan dari perjanjian ini muncul kewajiban antar pihak. Dalam transaksi jual beli, penting bagi kedua belah pihak untuk beritikad baik, sehingga tidak ada yang dirugikan. Itikad baik diperlukan dari konsumen agar mereka menerima informasi yang akurat tentang produk yang ditawarkan, sehingga kesalahpahaman dapat dihindari. Oleh karena itu, itikad baik memegang peranan penting dalam transaksi jual beli secara *online*.¹¹⁹

Jika pelaku usaha tidak menunjukkan itikad baik dalam transaksi jual beli *online* atau terlibat dalam tindakan yang melanggar hukum, seperti yang diatur dalam Pasal 62 UUPK Tahun 1999 serta Pasal 8 Ayat 1, 2, 3, dan 4; Pasal 9 Ayat 1, 2, 3; dan Pasal 10 huruf a, b, c, d, dan e, Pasal 11, dan Pasal 12 mengenai ketidakcocokan barang dengan promosi, maka pelaku usaha harus menanggung tanggung jawab sesuai dengan Pasal 19. Pasal ini mengatur bahwa pelaku usaha wajib memberikan ganti rugi kepada konsumen dengan jumlah yang setara dengan nilai barang yang dibeli, dan harus dilakukan dalam jangka waktu 7 hari.¹²⁰

¹¹⁸ Nurul Afiqah Mutmainnah & Hadi Daeng Mapuna, "Peranan Restrukturisasi dalam akad murabahah (Studi kasus Putusan nomor: 0293/Pdt.G/2017/PA.Gtlo)", *Jurnal Qadauna*, vol. 1, no. 2, April 2020, 87-101.

¹¹⁹ Fazrin Septian, Yuniar Rahmatiar, Muhamad Abas, "Perlindungan Hukum terhadap Konsumen dalam Transaksi E-commerce Melalui Media Sosial Instagram", *Collegium Studiosum Journal*, Vol. 6, no. 2, Desember 2023, 616-623.

¹²⁰ *Ibid*, 21.

Salah satu bentuk itikad tidak baik yang dapat dilakukan oleh pelaku usaha, sekaligus merupakan pelanggaran hukum, adalah penipuan. Penipuan merujuk pada tindakan yang sengaja dilakukan dengan cara menggunakan informasi palsu untuk memperoleh keuntungan finansial. Umumnya, penipuan dimulai dengan upaya untuk mendapatkan kepercayaan korban melalui cara-cara yang tidak jujur. Tindakan ini dapat dikenai sanksi pidana sebagai akibat hukum dari perbuatan tersebut.¹²¹

Penipuan sering terjadi dalam transaksi jual beli *online* melalui media sosial seperti Instagram, karena platform ini bukan sarana resmi untuk perdagangan. Dari wawancara penulis dengan beberapa narasumber, diketahui bahwa beberapa kasus penipuan yang korban alami adalah barang yang sudah dibayar namun tidak dikirim. Tindakan ini melanggar hak konsumen menurut UU Perlindungan Konsumen, Pasal 4 huruf b, yang memberikan hak kepada konsumen untuk memilih dan menerima barang atau jasa sesuai dengan nilai tukar, kondisi, dan jaminan yang dijanjikan.

Perlindungan hukum bagi konsumen yang menjadi korban penipuan dalam transaksi jual beli *online* diatur dalam Pasal 16 Undang-Undang Perlindungan Konsumen. Pasal ini melarang pelaku usaha untuk tidak memenuhi pesanan atau kesepakatan waktu penyelesaian yang telah dijanjikan, serta untuk tidak memenuhi janji terkait layanan atau kinerja. Jika pelaku usaha melanggar ketentuan ini, mereka dapat dikenakan sanksi pidana sebagaimana diatur dalam Pasal 62 ayat 2, yaitu hukuman penjara hingga 2 tahun atau denda maksimal sebesar Rp 500.000.000,- (lima ratus juta rupiah). Aturan ini mencakup pelanggaran terhadap Pasal 11, Pasal 12,

¹²¹ Rosyadah Novia Permata Sari, "Perlindungan Hukum Terhadap Korban Tindak Pidana Penipuan Yang Mengatasnamakan E-Commerce," *Journal Transformation Od Mandalika*, vol. 4, no. 9, 2023, 537-545.

Pasal 13 ayat (1), Pasal 14, Pasal 16, serta Pasal 17 ayat (1) huruf d dan huruf f dari undang-undang yang bersangkutan.

Pelaku usaha diharapkan untuk menunjukkan tanggung jawab yang lebih besar dalam operasional bisnis mereka dengan menyediakan informasi yang jelas dan rinci mengenai produk kepada konsumen. Hal ini sesuai dengan ketentuan Pasal 1338 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata, yang mensyaratkan agar setiap perjanjian yang sah harus dilaksanakan dengan itikad baik, bukan dengan menghindar setelah konsumen melakukan pembayaran. Konsumen juga mendapatkan perlindungan hukum berdasarkan Pasal 5 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999, yang melindungi mereka dari praktik penipuan oleh pelaku usaha. Selain itu, pelaku usaha perlu mendaftarkan usaha elektronik mereka agar pemerintah dapat melakukan pengawasan dan memastikan bahwa transaksi perdagangan elektronik dilakukan sesuai dengan standar yang tepat dan adil.

Jika melihat kasus-kasus penipuan yang telah dijelaskan sebelumnya, penipuan yang dialami para korban seringkali dimulai dari ketertarikan terhadap iklan yang ditayangkan di Instagram. Iklan ini disebut *Instagram Ads*, yaitu fitur yang disediakan oleh Instagram bagi para pengguna yang mengaktifkan akun bisnis. Instagram Bisnis adalah tipe akun yang ditujukan untuk para pelaku bisnis dengan fitur-fitur yang disesuaikan untuk mendukung aktivitas promosi produk atau layanan. Agar dapat menggunakan fitur layanan iklan untuk mempromosikan produk yang akan dijual, pengguna harus mengalihkan akun dari akun biasa menjadi akun bisnis. Jika akun pengguna masih akun biasa dan belum beralih ke akun bisnis, maka fitur iklan ini tidak bisa diakses untuk promosi produk. Berdasarkan kasus-kasus penipuan yang ditemukan oleh peneliti, sumber utama terjadinya penipuan adalah iklan di Instagram. Hal ini menunjukkan bahwa fitur iklan Instagram Bisnis belum sepenuhnya aman, dan Instagram seharusnya bertanggung jawab atas masalah ini. Sesuai dengan Pasal 15 ayat (1) UU ITE, penyedia

platform wajib memastikan bahwa sistem elektronik mereka beroperasi dengan aman dan andal. Ini berarti Instagram sebagai penyedia platform memiliki tanggung jawab untuk menjamin keandalan dan keamanan sistem elektronik mereka. Instagram harus memastikan iklan yang muncul di platform mereka telah diverifikasi dan memiliki aturan kebijakan yang lebih ketat untuk mencegah terjadinya penipuan. Jika terjadi kerugian akibat iklan yang menipu, Instagram sebagai pelaku usaha dalam bidang jasa iklan harus memberikan ganti rugi. Pasal 15 ayat (2) UU ITE juga menyebutkan bahwa penyelenggara sistem elektronik (PSE) bertanggung jawab untuk memastikan sistem tersebut berjalan dengan baik. Namun, Pasal 15 ayat (3) UU ITE menyatakan bahwa penyedia platform tidak bertanggung jawab atas kerugian yang terjadi akibat kesalahan atau kelalaian pengguna (baik penjual maupun konsumen).

Penyedia platform seperti Instagram Bisnis seharusnya bertanggung jawab atas kerugian yang dialami oleh pengguna akibat penggunaan platform tersebut. Kerugian ini timbul dari penggunaan layanan yang disediakan oleh Instagram Bisnis, seperti fitur iklan (*Instagram Ads*). Fitur ini sering disalahgunakan oleh pengguna, khususnya penjual yang mengiklankan produk tetapi kemudian melakukan penipuan, sehingga hak-hak konsumen tidak terpenuhi. Hak-hak konsumen tersebut termuat dalam dalam Pasal 4 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, yang mencakup hak atas kenyamanan, keamanan, dan mendapatkan kompensasi ganti rugi. Untuk memenuhi hak-hak konsumen tersebut, Pasal 19 ayat 1 UU Perlindungan Konsumen menyatakan bahwa pelaku usaha bertanggung jawab memberikan ganti rugi atas kerusakan, pencemaran, dan/atau kerugian konsumen akibat mengonsumsi barang dan/atau jasa yang dihasilkan atau diperdagangkan. Sehingga berdasarkan Pasal tersebut, Instagram secara tidak langsung dapat diminta bertanggung jawab secara perdata jika ada kerugian akibat iklan penipuan. Hal ini karena Instagram

dianggap sebagai penyedia platform yang berperan sebagai Pelaku Usaha dalam undang-undang Perlindungan Konsumen (UUPK), dan mereka memberikan ruang bagi iklan yang pada akhirnya menimbulkan penipuan. Kegagalan untuk memberikan ganti rugi dan memastikan keamanan iklan dapat dianggap sebagai pelanggaran terhadap UU Perlindungan Konsumen, dan Instagram harus menanggung konsekuensinya. Oleh karena itu, Instagram seharusnya bertanggung jawab atas kerugian yang dialami pengguna platform mereka. Mereka harus menyediakan mekanisme yang jelas dan efektif untuk mengatasi penipuan dan memberikan kompensasi kepada konsumen yang dirugikan, sesuai dengan ketentuan perundang-undangan yang berlaku.

Dalam konteks tanggung jawab penyedia platform, Undang-Undang tentang Perlindungan Konsumen tidak memberikan definisi yang jelas mengenai barang dan/atau jasa yang dapat dipertanggungjawabkan serta sejauh mana tanggung jawab tersebut berlaku sebagai acuan pemberian sanksi bagi pelaku usaha tertentu terkait hubungannya dengan konsumen pengguna layanan aplikasi jual beli *online*. Terlebih, belum ada payung hukum yang jelas mengatur hubungan antara konsumen dan penyedia aplikasi *online* berdasarkan KUH Perdata dan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.¹²²

Oleh karena itu, untuk memahami hubungan antara konsumen dan penyedia aplikasi *online*, dapat merujuk pada Surat Edaran Menteri Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia Nomor 5 Tahun 2016 tentang Batasan Tanggung Jawab Penyedia Platform dan Pedagang Yang Bertransaksi Melalui Sistem Elektronik Berupa *User Generated Content*. Dalam surat edaran tersebut, dapat dipahami bahwa hubungan

¹²² I Made Dwija Di Putra & Ida Ayu Sukihana, "Tanggung Jawab Penyedia Aplikasi Jual Beli Online Terhadap Konsumen Berdasarkan Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen", *Jurnal OJS Unud*, vol. 6, no. 4 agustus 2018, 1-15.

hukum antara penjual dan pembeli dianggap serupa dengan hubungan hukum antara penyedia aplikasi dan pengguna aplikasi, yang berarti hubungan didasarkan pada penggunaan aplikasi, bukan pada transaksi atau kualitas produk.¹²³ Tanggung jawab penyedia platform *User Generated Content* dijelaskan pada huruf C angka 2 yaitu, a. Sistem elektronik dan manajemen konten harus dijalankan dengan aman dan bertanggung jawab jika diimplementasikan pada platform, b. Ketentuan pada huruf (a) tidak berlaku jika kesalahan dan/atau kelalaian pihak merchant atau pengguna platform dapat dibuktikan.

Selain itu, Surat Edaran Menteri Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia Nomor 5 Tahun 2016 mengenai Penyedia Platform dan Merchant mengatur berbagai jenis konten yang dilarang. Namun, kasus yang dibahas dalam penelitian ini menunjukkan bahwa produk yang diiklankan di Instagram tidak melanggar ketentuan tersebut. Masalah sebenarnya muncul ketika penjual memanfaatkan iklan untuk menipu konsumen dengan tidak mengirimkan barang yang sudah dibayar oleh konsumen. Oleh karena itu, sebagai penyedia platform, Instagram seharusnya dapat melindungi pengguna dan masyarakat dari kerugian yang timbul akibat dari sistem elektronik/platform yang mereka sediakan.\

Dalam UU Perdagangan, khususnya Pasal 65 ayat 1, dijelaskan bahwa setiap pelaku usaha yang berdagang menggunakan sistem elektronik wajib menyertakan informasi yang benar dan lengkap. Informasi tersebut mencakup legalitas dan identitas pelaku usaha, persyaratan teknis untuk barang yang ditawarkan, kualifikasi jasa yang disediakan, prosedur pembayaran, pencantuman harga barang/jasa, serta cara penyerahan barang. Hal ini menegaskan perlunya

¹²³ Rizkinil Jusar dkk, "Tanggungjawab Pelaku Usaha dan Marketplace terhadap Pelanggaran Asas Itikad Baik dalam Transaksi E-commerce", *Jurnal Riset Ilmu Hukum*, Vol. 3, No. 1, Juni 2023, 62-72.

Instagram memiliki aturan khusus yang mengatur praktik jual beli *online* melalui platform mereka, guna memastikan transparansi dan perlindungan terhadap konsumen serta pemenuhan hak-hak mereka.

Sejauh ini, tanggung jawab media sosial Instagram terkait dengan transaksi jual beli *online* yang menyebabkan kerugian pada konsumen tidak berupa penggantian fisik atau langsung atas barang yang dibeli. Namun, tanggung jawab ini mencakup beberapa aspek penting. Pertama, Instagram menyediakan fitur pelaporan untuk menangani akun-akun yang melakukan penipuan. Konsumen dapat melaporkan akun penipu dengan membuka profil akun tersebut, mengklik menu lainnya (:) di pojok kanan atas, memilih menu "Laporkan," kemudian memilih "Laporkan Akun" dan memilih konten postingan yang ingin dilaporkan, klik "Penipuan atau Penggelapan," dan laporan akan segera diproses oleh Instagram. Kedua, Instagram dapat memblokir akun yang terbukti melakukan tindakan yang merugikan konsumen. Pemblokiran ini bertujuan untuk memastikan bahwa barang yang diajukan untuk dijual mematuhi semua undang-undang yang berlaku dan kebijakan Instagram. Ketiga, Instagram melindungi data pribadi pengguna dari penyalahgunaan oleh pihak lain. Keempat, Instagram memberikan perlindungan terhadap data pribadi penggunanya sejak mereka mendaftarkan diri sebagai pengguna platform. Terakhir, Instagram meminta setiap penggunanya untuk mengisi data diri secara lengkap dan valid, memastikan bahwa informasi yang diberikan adalah akurat dan dapat dipercaya.¹²⁴

Berdasarkan bentuk tanggung jawab yang diterapkan Instagram terkait iklan yang mengandung penipuan, peran mereka terbatas pada pemblokiran akun setelah menerima laporan dari pengguna melalui fitur yang disediakan. Ini menunjukkan bahwa Instagram belum sepenuhnya mampu bertanggung jawab atas kerugian yang dialami konsumen

¹²⁴ M. Khoiril Anam, *Perlindungan*, 114.

akibat penipuan dalam transaksi jual beli *online* di platform mereka. Instagram belum sepenuhnya mematuhi ketentuan tanggung jawab pelaku usaha yang tercantum dalam UU Perlindungan Konsumen Bab VI Pasal 19 hingga 28, yang mencakup kewajiban memberikan kompensasi dan ganti rugi langsung kepada konsumen yang dirugikan. Oleh karena itu, perlindungan dan jaminan bagi konsumen masih memerlukan peningkatan untuk mencapai tingkat tanggung jawab yang diharapkan menurut undang-undang.

Dalam era teknologi saat ini, masih ada kebingungan terkait regulasi yang mengatur tanggung jawab penyedia platform elektronik. Hal ini menciptakan ketidakpastian hukum, terutama dalam transaksi elektronik. Undang-undang yang ada saat ini dirasa belum memadai untuk mengakomodasi perkembangan teknologi ini sepenuhnya. Oleh karena itu, diperlukan aturan khusus yang mengatur tentang *online shop* agar platform-platform seperti Instagram dapat lebih tegas dalam mengatur transaksi *online* di platform mereka. Meskipun Instagram pada dasarnya adalah platform media sosial yang tidak dirancang untuk transaksi elektronik, kemudahan yang ditawarkan oleh fitur-fitur di dalamnya sering dimanfaatkan pengguna untuk berjualan. Hal ini dapat menimbulkan pelanggaran hukum jika tidak diatur dengan baik. Oleh karena itu, penting bagi Instagram dan platform sejenis untuk memperketat aturan terkait *online shop* agar dapat menjaga keamanan dan kepercayaan pengguna dalam melakukan transaksi *online*.

Dari kasus yang dibahas dalam penelitian ini, iklan yang disediakan melalui fitur Instagram Bisnis telah digunakan untuk melakukan penipuan. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa Instagram memiliki kelemahan dalam sistem elektroniknya yang dimanfaatkan oleh beberapa pengguna untuk tujuan yang merugikan atau bahkan melanggar hukum. Ketentuan terkait iklan dalam media elektronik dijelaskan secara detail dalam Bab IV, Pasal 23-31 Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023, yang mengatur tentang

Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha dalam Perdagangan Melalui Sistem Elektronik. Namun, sampai saat ini Instagram belum memperoleh izin resmi sebagai platform *social commerce* yang menyediakan layanan promosi atau iklan yang terpasang di aplikasinya. Definisi *social commerce* dalam Permendag No. 31 Tahun 2023 mengacu pada penyelenggara media sosial yang menyediakan fitur, menu, atau fasilitas tertentu yang memungkinkan pedagang (merchant) untuk memasang penawaran barang dan jasa. Instagram, dengan menyediakan fitur iklan melalui *Instagram Ads*, sebenarnya telah memenuhi aspek-aspek definisi *social commerce* tersebut.

Dalam Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023, Pasal 3 ayat 1 dan 2 mengatur bahwa setiap Pelaku Usaha wajib memiliki Perizinan Berusaha sesuai dengan ketentuan perundang-undangan yang berlaku di sektor perdagangan. Dalam hal ini Instagram dapat dikatakan belum memenuhi aturan hukum yang terdapat di Indonesia karena belum memiliki izin resmi sebagai *social commerce*. Sehingga pengawasan terhadap iklan yang ditayangkan di Instagram tidak cukup ketat, yang dapat menyebabkan banyak pelanggaran hukum terjadi. Instagram seharusnya mendapatkan izin terlebih dahulu sebagai *social commerce* untuk memastikan adanya pembaharuan dan perketatan aturan kebijakan di platformnya, serta untuk meningkatkan pengawasan terhadap sistem elektronik yang diselenggarakannya. Hal ini penting untuk meminimalisir pelanggaran hukum yang mungkin dilakukan oleh pengguna yang memanfaatkan celah dalam sistem elektronik Instagram.

Jika Instagram tidak mengajukan izin sebagai *social commerce* sesuai dengan Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023, maka platform tersebut dapat dikenakan sanksi sesuai dengan Pasal 50-51 Permendag No. 31/2023. Sanksi yang mungkin diterapkan termasuk peringatan tertulis, dimasukkan ke dalam daftar prioritas pengawasan, masuk ke daftar hitam, atau bahkan pemblokiran

sementara. Oleh karena itu, Instagram perlu mematuhi regulasi ini dengan mengajukan izin usaha sebagai langkah pertama untuk meningkatkan pengawasan terhadap iklan yang dipasang di platformnya. Langkah ini tidak hanya memastikan kepatuhan terhadap peraturan perdagangan melalui sistem elektronik di Indonesia, tetapi juga agar Instagram lebih bertanggung jawab sebagai penyedia platform yang menyediakan layanan iklan melalui Instagram Bisnis.

Menurut teori tanggung jawab mutlak, seseorang bertanggung jawab atas perbuatannya yang dapat menimbulkan kerugian, tanpa mempermasalahkan kesalahan atau niatnya. Ini berarti bahwa baik perbuatan sengaja maupun tidak sengaja tetap mengakibatkan tanggung jawab atas kerugian yang ditimbulkan. Prinsip tanggung jawab dalam hukum Indonesia didasarkan pada prinsip bahwa seseorang biasanya bertanggung jawab atas tindakannya. Jika tindakan tersebut menyebabkan kerugian pada orang lain, orang tersebut umumnya dianggap bertanggung jawab. Namun, asas praduga juga berlaku, jadi penjual sering kali dianggap bersalah kecuali dapat membuktikan ketidakersalahannya. Dalam konteks pengelolaan platform, penting untuk menetapkan secara jelas tanggung jawab hukum penyedia platform terhadap tindakan pelanggaran yang terjadi, untuk memastikan kepastian hukum dan perlindungan bagi semua pihak yang terlibat.¹²⁵

B. Upaya Hukum yang Dapat Ditempuh oleh Konsumen yang Mengalami Kerugian akibat Penipuan Jual Beli *Online* Melalui Instagram Bisnis

Pada kasus-kasus yang dibahas dalam penelitian ini, korban-korban tidak melakukan upaya hukum apapun dan hanya menerima dengan pasrah penipuan yang mereka alami.

¹²⁵ Munawar Kholil Andre yan Nata Giantama, "Pertanggungjawaban Hukum Penyedia Platform Terhadap Barang Yang Melanggar Merek Dalam *Marketplace*" *Jurnal Privat Law*, vol. 8, no. 1, 2020, 21.

Hal ini terjadi karena seringkali konsumen yang mengalami kerugian kurang mendapatkan pengetahuan dan pemahaman mengenai langkah-langkah hukum yang dapat mereka ambil saat menghadapi situasi tersebut, khususnya dalam kasus penipuan dalam transaksi jual beli *online*. Oleh karena itu, penelitian ini menguraikan beberapa upaya hukum yang dapat dilakukan konsumen jika terlibat dalam sengketa atau mengalami kerugian, dengan tujuan meningkatkan kesadaran dan pengetahuan mereka sebagai konsumen.

Berdasarkan kasus yang dibahas dalam penelitian ini, dapat diketahui bahwa para korban penipuan jual beli *online* di Instagram disebabkan oleh iklan yang disediakan oleh fitur iklan Instagram bisnis. Sesuai dengan Pasal 4 Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UUPK), konsumen berhak mendapatkan perlindungan dan penyelesaian sengketa konsumen secara adil. Oleh karena itu, korban dapat menempuh upaya hukum untuk menyelesaikan sengketa konsumen yang dialaminya. Dalam hal ini, korban merupakan pengguna sistem elektronik sehingga dapat mengajukan gugatan terhadap penyedia platform, yaitu Instagram, karena kerugian yang dialami berasal dari iklan penipuan yang ditayangkan di platform tersebut. Hal ini diatur dalam Pasal 38 Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE), yang menyatakan bahwa setiap individu dapat mengajukan gugatan terhadap penyelenggara Sistem Elektronik dan/atau pengguna Teknologi Informasi jika mereka mengalami kerugian akibat aktivitas tersebut. Selain itu, undang-undang ini juga memungkinkan masyarakat untuk mengajukan gugatan secara perwakilan terhadap penyelenggara Sistem Elektronik dan/atau pengguna Teknologi Informasi yang menyebabkan kerugian bagi publik, sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku. Dalam kasus ini, Instagram dapat dianggap bertanggung jawab sesuai dengan UU ITE, karena korban mengalami kerugian akibat fitur iklan yang disediakan oleh Instagram bisnis. Lebih lanjut, Pasal 39 UU ITE mengatur bahwa penyelesaian sengketa

tidak hanya terbatas pada proses peradilan umum. Para pihak yang terlibat juga dapat memilih untuk menyelesaikan sengketa melalui arbitrase atau lembaga penyelesaian sengketa alternatif lainnya, sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku.

Sebagaimana telah dijelaskan sebelumnya, Instagram dianggap sebagai penyedia platform yang berperan sebagai Pelaku Usaha menurut UUPK. Berdasarkan Pasal 19 ayat 1 Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UUPK), pelaku usaha memiliki tanggung jawab untuk memberikan ganti rugi jika konsumen mengalami kerugian akibat jasa yang diberikan atau diperdagangkan oleh pelaku usaha tersebut. Apabila pelaku usaha menolak atau tidak menanggapi tuntutan konsumen serta tidak memberikan ganti rugi, maka sesuai Pasal 23 UUPK, konsumen berhak untuk mengajukan gugatan. Gugatan tersebut dapat diajukan ke badan penyelesaian sengketa konsumen atau ke pengadilan yang berada di tempat tinggal konsumen. Hal ini juga diatur di dalam Pasal 45 UUPK yang menyatakan bahwa konsumen yang mengalami kerugian berhak mengajukan gugatan terhadap pelaku usaha. Gugatan ini dapat disampaikan melalui lembaga yang bertugas menangani sengketa antara konsumen dan pelaku usaha, atau melalui jalur peradilan umum.

Upaya penyelesaian sengketa yang dapat ditempuh oleh konsumen menurut ketentuan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dapat dilakukan melalui dua jalur, yaitu:¹²⁶

1. Melalui Peradilan Umum: Konsumen dapat memilih untuk menyelesaikan sengketa melalui pengadilan umum. Ada beberapa cara yang dapat dipakai dalam proses beracara di pengadilan:

¹²⁶ Nurunnajwa, dkk. 2022, "Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen dalam Jual Beli Online (E-commerce)".

- a. Gugatan perdata biasa/konvensional yakni gugatan yang diajukan oleh individu secara pribadi untuk menuntut ganti rugi atas kerugian yang dialami.
 - b. Gugatan perdata kelompok atau class action yang disebutkan dalam pasal 46 ayat 1 huruf b UU Perlindungan Konsumen bahwa gugatan dapat diajukan oleh sekelompok konsumen yang mengalami kerugian serupa untuk menuntut ganti rugi secara kolektif.
2. Di luar jalur pengadilan, konsumen memiliki opsi untuk menyelesaikan sengketa melalui Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK), yang menawarkan alternatif penyelesaian di luar proses pengadilan. Hal ini diatur dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, khususnya Pasal 52, serta dalam Surat Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan Nomor 350/MPP.Kep/12/2001 mengenai pelaksanaan tugas dan wewenang BPSK. Pasal 52 dari undang-undang tersebut menyebutkan bahwa penyelesaian sengketa konsumen melalui BPSK dapat dilakukan dengan berbagai metode, termasuk:
- a. Konsiliasi

Dalam konsiliasi, proses dimulai atas inisiatif salah satu pihak atau semua pihak yang terlibat dalam sengketa. Majelis BPSK hanya berperan sebagai pemerantara yang bertindak secara pasif. Sebagai konsiliator, BPSK membantu para pihak yang bersengketa dalam memfasilitasi dialog dan melakukan klarifikasi terhadap masalah yang muncul. Namun, peran mereka tidak melibatkan aktifitas aktif dalam menawarkan opsi atau solusi konkret untuk menyelesaikan sengketa, seperti yang dilakukan oleh seorang mediator.
 - b. Mediasi

Seperti konsiliasi, mediasi juga dimulai atas inisiatif salah satu pihak atau semua pihak yang

terlibat. Namun, perbedaannya terletak pada peran Majelis BPSK dalam mediasi yang aktif sebagai pemerantara dan penasihat, sementara dalam konsiliasi mereka cenderung lebih pasif dalam peran pemerantarannya.

c. Arbitrase

Dalam arbitrase untuk penyelesaian sengketa konsumen, pihak-pihak yang terlibat sepakat untuk menyerahkan sepenuhnya keputusan kepada Majelis BPSK. Majelis ini bertindak sebagai penentu dan penyelesaian dalam setiap sengketa yang timbul antara konsumen dan pelaku usaha.

Selain Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK), terdapat dua lembaga lain yang didirikan oleh pemerintah untuk menangani masalah konsumen, yaitu Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat (LPKSM) dan Badan Perlindungan Konsumen Nasional (BPKN). Konsumen dapat melaporkan permasalahan yang mereka alami kepada lembaga-lembaga ini. Jika terjadi sengketa, konsumen memiliki opsi untuk mengambil langkah hukum, baik melalui jalur pengadilan maupun di luar pengadilan, sesuai dengan kesepakatan antara pihak yang terlibat. Pihak konsumen yang mengalami kerugian dapat mengajukan gugatan terhadap pelaku usaha melalui lembaga-lembaga yang berwenang untuk menyelesaikan permasalahan antara pelaku usaha dan konsumen, seperti yang telah disebutkan sebelumnya.¹²⁷

Upaya hukum lain yang dapat ditempuh korban yang terkena tindak pidana penipuan dalam jual beli *online* yaitu langkah hukum secara pidana dengan cara melapor ke penegak hukum, yakni polisi agar pelaku dapat ditindak secara hukum. Dalam upaya menegakkan hukum terhadap

¹²⁷ Vengga & Ariawan, "Pertanggungjawaban Platform Media Sosial Instagram Sebagai Penyedia Layanan Iklan dalam Perkara Penipuan Berkedok Online Shop", *Jurnal Hukum Adigama*, vol. 4 no. 2, Desember 2021, 989-1012.

pelaku tindak pidana penipuan melalui internet, ada dua peraturan hukum yang digunakan, yaitu Pasal 45 Ayat (1) UU ITE dan Pasal 378 KUHP. Pasal 45 Ayat (1) UU ITE mengatur secara khusus mengenai larangan dan sanksi pidana terhadap penipuan dalam transaksi elektronik. Sementara itu, Pasal 378 KUHP menetapkan unsur-unsur dan sanksi pidana untuk tindak pidana penipuan secara umum. Pemilihan dua peraturan hukum ini didasarkan pada UU ITE yang fokus pada aspek teknologi informasi dan transaksi elektronik, sementara KUHP memberikan dasar hukum yang lebih umum terkait dengan penipuan dalam segala bentuknya.¹²⁸

Pasal 28 UU ITE melarang tindakan penipuan melalui internet dengan menegaskan bahwa setiap orang yang secara sengaja dan tanpa hak menyebarkan berita bohong dan menyesatkan yang mengakibatkan kerugian konsumen dalam transaksi elektronik dapat dikenakan sanksi hukum. Berdasarkan Pasal 45 Ayat (1) UU ITE, pelaku penipuan diancam dengan hukuman penjara hingga 6 tahun dan/atau denda maksimal sebesar Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah). Sedangkan Pasal 378 KUHP menyatakan bahwa seseorang yang dengan maksud untuk memperoleh keuntungan bagi dirinya sendiri atau orang lain secara melanggar hak, baik dengan menggunakan nama palsu atau situasi palsu, dengan tipu muslihat atau pernyataan bohong, dengan membuat utang atau membatalkan piutang, akan dijatuhi hukuman penjara maksimal empat tahun karena tindak pidana penipuan. Dengan pasal-pasal tersebut, maka korban yang dirugikan oleh tindakan penipuan memiliki hak untuk menuntut pidana terhadap pelaku.

Selain itu, hak-hak korban juga diatur dalam KUHP. Korban memiliki hak untuk melaporkan kejadian penipuan melalui internet kepada penyidik atau penyidik. Di samping

¹²⁸ Dhaniar Eka Budiastanti, "Perlindungan Hukum Terhadap Korban Tindak Pidana Penipuan Melalui Internet", *Jurnal Cakrawala Hukum*, vol.8, no.1, Juni 2017, 22–32.

itu, korban juga memiliki hak untuk memantau dan mengawasi tindakan penyidik serta penuntut umum sesuai dengan Pasal 77 jo. 80 KUHAP. Lebih lanjut, atas kerugian yang dideritanya akibat tindak pidana penipuan, korban memiliki hak untuk menuntut ganti rugi dengan melalui penggabungan perkara perdata dengan perkara pidana, sebagaimana diatur dalam Pasal 98 hingga Pasal 101 KUHAP.¹²⁹

Dalam hal terjadi penipuan, korban juga dapat mengambil langkah hukum secara perdata karena selain berhak untuk menuntut secara pidana, korban penipuan dalam transaksi jual beli *online* juga dapat menuntut haknya secara perdata dengan meminta ganti rugi atas kerugian yang dideritanya. Banyak masyarakat di Indonesia yang belum sepenuhnya memahami proses mengenai gugatan tindak pidana penipuan melalui peradilan perdata. Dasar hukum yang digunakan untuk mengajukan gugatan perdata terhadap pelaku penipuan adalah Pasal 1365 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata, yang menyatakan bahwa setiap orang yang melakukan perbuatan melanggar hukum harus mengganti kerugian yang ditimbulkan akibat perbuatannya.

Korban tindak pidana penipuan yang mengalami kerugian materiil berhak untuk menuntut ganti rugi dari pelaku penipuan. Namun, ganti rugi ini tidak dapat dimasukkan dalam putusan pidana. Oleh karena itu, korban perlu melakukan gugatan melalui peradilan perdata jika ingin mendapatkan pengembalian uangnya. Sebelum mengajukan gugatan, korban harus memastikan bahwa mereka memiliki bukti yang cukup kuat, sesuai dengan ketentuan HIR (*Herziene Inlandsch Reglement*) dan RBG (*Reglement Buitengewesten*), yang merupakan kitab undang-undang hukum acara perdata di Indonesia. Dalam gugatan penipuan di peradilan perdata, penting untuk memenuhi unsur-unsur *actus reus* (perbuatan) dan *mens rea* (niat jahat pelaku),

¹²⁹ *Ibid.*, 30.

sehingga diperlukan bukti yang mendalam mengenai terjadinya tindakan penipuan tersebut.¹³⁰

Untuk mengajukan gugatan penipuan di peradilan perdata, korban harus memastikan bahwa unsur-unsur penipuan terpenuhi. Jika korban langsung mengajukan gugatan tanpa bukti yang kuat, kemungkinan besar gugatan akan ditolak oleh hakim. Penting bagi korban untuk membuktikan bahwa pelaku benar-benar melakukan tindakan penipuan. Jika tidak, hakim akan menolak gugatan karena kurangnya bukti yang kuat. Salah satu bukti penting dalam kasus penipuan adalah adanya perjanjian yang jelas serta bukti adanya itikad buruk dari pelaku. Bukti ini sangat penting untuk memperkuat argumen korban dalam persidangan.¹³¹

Untuk melakukan pembuktian unsur-unsur penipuan dalam peradilan perdata memang bisa sangat kompleks dan memerlukan bukti yang sangat kuat. Sebagai solusi, korban bisa terlebih dahulu mengajukan gugatan pidana. Jika pengadilan pidana menyatakan pelaku bersalah, putusan ini dapat dimanfaatkan dalam gugatan perdata. Dengan cara ini, korban tidak perlu lagi melalui proses pembuktian yang panjang dan rumit di peradilan perdata, karena kesalahan pelaku sudah dibuktikan di pengadilan pidana. Setelah mendapatkan putusan pidana yang menyatakan bahwa pelaku bersalah, korban bisa menggunakan putusan tersebut sebagai bukti utama dalam gugatan perdata untuk menuntut ganti rugi.¹³²

Upaya hukum lain yang dapat ditempuh secara perdata selain dengan mengajukan gugatan PMH (perbuatan melawan hukum) yaitu dengan cara mengajukan gugatan pembatalan perjanjian. Sesuai dengan teori yang dibahas dalam penelitian ini bahwa bagi pihak yang merasa tidak setuju

¹³⁰ Muklis Suhendro, "Gugatan Ganti Rugi dalam Perkara Penipuan Melalui Peradilan Perdata", *Jurnal Res Justitia: Jurnal Ilmu Hukum*, Vol. 3, No. 1, Januari 2023, 26-33.

¹³¹ *Ibid.*, 32.

¹³² *Ibid.*

dengan perjanjian karena syarat subjektif tidak terpenuhi, misalnya karena dipaksa atau ditipu, maka mereka memiliki hak untuk meminta pembatalan. Hal ini sesuai Pasal 328 KUHPerdara mengatur bahwa penipuan dapat menjadi alasan untuk membatalkan suatu perjanjian jika terdapat penipuan yang dilakukan oleh salah satu pihak dengan cara yang sedemikian rupa sehingga pihak lain tidak akan menyetujui perjanjian tersebut tanpa adanya tipu muslihat yang dilakukan.

Pembatalan suatu perjanjian dapat diminta oleh salah satu pihak yang merasa dirugikan, jika perjanjian tersebut melanggar syarat-syarat sahnya perjanjian yang diatur dalam KUHPerdara. Terdapat dua alasan utama untuk meminta pembatalan perjanjian. Pertama, perjanjian yang bertentangan dengan syarat-syarat subjektif keabsahan perjanjian, seperti yang tertuang dalam Pasal 1320 Ayat (1) dan Ayat (2) KUHPerdara, perjanjian dapat dibatalkan jika terjadi cacat kehendak (*wilsgebreke*) seperti kekhilafan, paksaan, atau penipuan, atau karena salah satu pihak tidak cakap dalam melakukan perjanjian. Kedua, perjanjian yang tidak memenuhi syarat obyektif keabsahan perjanjian, sebagaimana diatur dalam Pasal 1320 Ayat (3) dan Ayat (4) KUHPerdara, dapat dianggap batal demi hukum (*nietig*). Hal ini terjadi jika perjanjian tersebut tidak memenuhi syarat objek tertentu atau memiliki *causa* yang bertentangan dengan undang-undang, ketertiban umum, atau kesusilaan.¹³³

Menurut Subekti, pembatalan atau pengakhiran perjanjian dapat dilakukan melalui dua cara. Pertama, dengan cara aktif yaitu secara langsung dengan mengajukan gugatan pembatalan perjanjian di depan hakim. Kedua, dengan cara pembelaan, yaitu menunggu sampai perjanjian tersebut digugat di depan hakim, lalu baru mengemukakan alasan-

¹³³ Yulia Dewitasari & Putu Tuni Cakabawa Landra, "Akibat Hukum Terhadap Para Pihak Dalam Perjanjian Apabila Terjadi Pembatalan Perjanjian", *Jurnal Harian Regional*, vol. 3, no. 2, Januari 2015, 3.

alasan mengenai kekurangan perjanjian tersebut sebagai dasar untuk meminta pembatalannya. Dalam kedua cara tersebut, penuntutan pembatalan perjanjian dilakukan melalui putusan hakim di Pengadilan, sebagaimana diatur dalam ketentuan Pasal 1266 KUHPerdara.¹³⁴ Jangka waktu untuk mengajukan tuntutan pembatalan perjanjian akibat paksaan, penyesatan, atau penipuan adalah lima tahun, dihitung sejak diketahui adanya paksaan, penyesatan, atau penipuan tersebut. Hal ini diatur dalam Pasal 1454 KUHPerdara.

Pasal 1451 dan 1452 KUHPerdara mengatur akibat dari pembatalan suatu perjanjian. Pembatalan menyebabkan kembali posisi seperti sebelum perjanjian terjadi, sehingga dianggap tidak pernah ada perjanjian. Meskipun demikian, perjanjian tetap mengikat kecuali ada permintaan pembatalan yang diajukan ke Hakim oleh pihak yang merasa dirugikan. Pihak yang merasa dirugikan dapat meminta pemulihan dan ganti rugi, sementara pihak lain yang telah menerima prestasi dari pihak yang merasa dirugikan harus mengembalikan prestasi tersebut. Gugatan dapat diajukan untuk mewujudkan pembatalan perjanjian dan mengembalikan keadaan seperti semula sebelum perjanjian dilakukan.¹³⁵

¹³⁴ P.H.H. Simanjuntak, *Pokok-Pokok Hukum Perdata Indonesia*, (Jakarta: Djambatan, 2007), 47.

¹³⁵ Jeanette Agire Medahalyusa & Achmad Busro, "Akibat Hukum Pembatalan Perjanjian Yang Dibuat Atas Dasar Penyalahgunaan Keadaan", *Notarius*, vol. 16, no. 2, 2023.

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan analisis yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat disimpulkan hal-hal berikut ini:

1. Berdasarkan analisis penulis terhadap peraturan hukum di Indonesia, tanggung jawab hukum Instagram terkait penipuan dalam jual beli *online* harus didasarkan pada Undang-Undang Perlindungan Konsumen dan Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik. Dalam transaksi elektronik antara pelaku usaha dan konsumen melalui internet, perjanjian dianggap sah apabila pembayaran telah diterima. Ini sejalan dengan Pasal 1313 KUHPerdara, yang mendefinisikan perjanjian sebagai tindakan di mana pihak-pihak yang terlibat saling mengikat diri. Kesepakatan yang dicapai, meski dilakukan secara *online*, tetap dianggap sah dan harus dipatuhi oleh kedua belah pihak sesuai Pasal 1338 KUHPerdara. Itikad baik sangat penting dalam transaksi jual-beli *online* untuk memastikan kedua belah pihak tidak dirugikan. Ketika pelaku usaha tidak menunjukkan itikad baik, misalnya dengan melakukan penipuan, maka mereka dapat dikenai sanksi pidana sesuai dengan ketentuan UU Perlindungan Konsumen. Penipuan ini sering terjadi di media sosial seperti Instagram, banyak konsumen yang menjadi korban dengan membayar barang yang tidak pernah dikirim. Pelanggaran ini melanggar hak-hak konsumen yang diatur dalam undang-undang. Instagram, sebagai platform, perlu mengambil langkah lebih serius dalam melindungi konsumen, karena meskipun Instagram telah menyediakan mekanisme pelaporan dan pemblokiran terhadap akun-akun yang melakukan penipuan, tanggung jawab ini dirasa

masih kurang dalam mengatasi penipuan. Instagram belum sepenuhnya memenuhi standar tanggung jawab yang diharapkan dalam melindungi konsumen sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku, seperti UU ITE dan UU Perlindungan Konsumen. Selain itu, Instagram juga harus memperketat regulasi terkait penggunaan fitur iklan untuk mengurangi penipuan. Mereka juga harus memastikan telah memenuhi standar hukum di Indonesia dengan mendaftarkan platformnya sebagai platform *social commerce* agar dapat bertanggung jawab atas aktivitas yang terjadi di dalamnya.

2. Terdapat beberapa upaya hukum yang dapat ditempuh oleh konsumen yang mengalami kerugian akibat penipuan jual beli *online* melalui Instagram bisnis. Penelitian ini menunjukkan bahwa banyak korban penipuan dalam transaksi jual beli *online* di Instagram tidak melakukan upaya hukum karena kurangnya pengetahuan dan pemahaman mengenai langkah-langkah hukum yang dapat diambil. Konsumen yang dirugikan memiliki hak untuk menuntut pelaku usaha, termasuk platform seperti Instagram, sesuai dengan Pasal 4 dan Pasal 19 UU Perlindungan Konsumen serta Pasal 38 dan 45 UU ITE. Upaya hukum yang dapat ditempuh meliputi jalur peradilan umum (gugatan perdata dan class action) dan penyelesaian sengketa di luar pengadilan melalui Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) melalui konsiliasi, mediasi, dan arbitrase. Konsumen juga dapat melapor ke polisi berdasarkan Pasal 45 Ayat (1) UU ITE dan Pasal 378 KUHP untuk penegakan hukum pidana terhadap pelaku penipuan. Selain itu, konsumen dapat mengajukan gugatan perdata berdasarkan Pasal 1365 KUHPerdata untuk meminta ganti rugi atau gugatan pembatalan perjanjian jika terdapat unsur penipuan sesuai Pasal 1320 dan Pasal 1454 KUHPerdata. Kesadaran dan pemahaman konsumen mengenai hak-hak mereka dan langkah-langkah hukum yang tersedia sangat penting

untuk melindungi diri dari kerugian dalam transaksi jual beli *online*.

B. Saran

Dengan penelitian dan data yang telah dijelaskan, penulis dapat memberikan beberapa rekomendasi terkait perlindungan dalam transaksi elektronik bagi semua pihak yang terlibat dengan saran berikut ini:

1. Pemerintah perlu memperkuat regulasi tentang tanggung jawab platform elektronik secara spesifik untuk melindungi konsumen dari penipuan.
2. Pihak Instagram harus mengimplementasikan kebijakan dan aturan yang termuat dalam UU ITE dengan lebih memperketat keamanan sistem elektroniknya, salah satunya penggunaan fitur iklan, dengan memverifikasi lebih mendalam terhadap pengiklan untuk mengurangi risiko penipuan dan segera mengurus izin resmi sebagai platform *social commerce* sesuai Permendag 31 Tahun 2023.
3. Konsumen perlu lebih cermat dan hati-hati dalam setiap transaksi elektronik, terutama jual beli *online*. Karena risiko transaksi *online* lebih kompleks, jadi konsumen sebaiknya selektif agar tidak mudah tertipu oleh produsen yang kurang bertanggung jawab dan konsumen harus meningkatkan pemahaman terkait upaya hukum yang ditempuh untuk menuntut kompensasi.
4. Sosialisasi dan pembinaan terhadap konsumen, baik oleh pemerintah maupun lembaga perlindungan konsumen, bertujuan agar konsumen menjadi lebih teliti dan bijak dalam berbelanja *online*, sehingga dapat mengurangi risiko kerugian yang mungkin terjadi.

DAFTAR PUSTAKA

A. Buku

- Anshori, A. G. Hukum Perjanjian Islam Di Indonesia (konsep, regulasi, dan implementasi). Gajah Mada University Press, 2010.
- Ariyani, E. Hukum Perjanjian. Ombak, 2013.
- Az. Nasution.. Hukum Perlindungan Konsumen Suatu Pengantar. Diadit Media, 2001.
- Badruzaman , Mariam Darus. Kompilasi Hukum Perikatan. Citra Aditya Bakti, 2001.
- Barkatullah, A. H. Bisnis E-Commerce (Studi Sistem Keamanan dan Hukum di Indonesia). Pustaka Pelajar, 2005.
- Barkatullah, A. H. Frame Work: Sistem Perlindungan Hukum Bagi Konsumen di Indonesia. Nusa Media, 2017.
- Burhanuddin. Hukum Kontrak Syariah. BPFE, 2009.
- Diana, Anastasia. Mengenal E-Commerce. Andi, 2001.
- Fiantika, Fenny Rita. dkk. Metodologi Penelitian Kualitatif. PT. Global Eksekutif Teknologi. 2022.
- Harahap, Y. Segi-Segi Hukum Perjanjian. Alumni, 1982.
- Hardjasoemantri, K. Hukum Tata Lingkungan. Gajah Mada University Press. 1988
- Kelsen, H. Teori Hukum Murni terjemahan Raisul Mutaqien Nuansa. Nusa Media, 2006.

- Kristiyanti, C. T. S. *Hukum Perlindungan Konsumen*. Sinar Grafika, 2008.
- Mansur, D. M. A. *Cyber Law Aspek Hukum Teknologi Informasi*. Refika Adhitama, 2005.
- Masdurohatun, Anis (n.d.). *Hukum Perlindungan Konsumen (Kajian Teori dan Praktik)*.
- Matippanna, Ampera. *Tanggung Jawab Pelayanan Medis Dalam Praktek Kedokteran*. Uwais Inspirasi Indonesia, 2019.
- Meliala, D. S. *Perkembangan Hukum Perdata Tantang Benda dan Hukum Perikatan*. Nuansa Aulia, 2008.
- Miru, Ahmadi. *Hukum Kontrak dan Perancangan Kontrak*. Rajawali Pers, 2014
- Muhammad, A. *Hukum Perikatan*. Alumni, 1982.
- Muttaqien. *Teori Hukum Murni: Dasar-Dasar Ilmu Hukum Normatif*. Penerbit Nusa Media, 2008.
- Nisrina, M. *Bisnis Online Manfaat Media Sosial dalam Meraup Uang*. Kobis, 2015.
- Purkon, A. *Bisnis Online Syariah: Meraup Harta Berkah dan Berlimpah Via Internet*. PT Gramedia Pustaka Utama. 2014
- Purwati, Ani *Metode Penelitian Hukum Teori dan Praktek*. CV. Jakad Media Publishing, 2020.
- Salim HS. *Hukum Kontrak, Teori & Teknik Penyusunan Kontrak*. Sinar Grafika, 2003.
- Setiawan, I. K. O. *Hukum Perikatan*. Sinar Grafika, 2016.
- Shidarta. (n.d.). *Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia*. Gramedia Widiasarana Indonesia.

- Shidarta. Hukum Perlindungan Konsumen. PT. Grasindo, 2000.
- Sidabalok, Janus. Hukum Perlindungan Konsumen. Citra Aditya Bakti, 2014.
- Simanjuntak, P. H. H. Pokok-Pokok Hukum Perdata Indonesia. Djambatan. 2007
- Sjaputra, Imam. Problematika Hukum Internet Indonesia. Prenhallindo, 2002.
- Soekanto, Soejorno. Pengantar Penelitian Hukum. UI-Press, 2007.
- Soimin, S. Kitab Undang-Undang Hukum Perdata. Sinar Grafika, 2016.
- Subekti. Pokok-Pokok Hukum Perdata. Ctk. Keempat belas Intermedia, 1992.
- Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. CV. Alfabeta, 2013.
- Suteki & Galang Taufani. Metodologi Penelitian Hukum (Filsafat Teori dan Praktik). PT Grafindo Persada, 2018.
- Truwulan , Titik. dan Shinta Febrian. Perlindungan Hukum Bagi Pasien. Prestasi Pustaka., 2010

B. Jurnal

- Aisyah, Siti. "Gender Division of Labour and Polygamy (Rethinking of Marriage Law of 1974 and Its Contribution to Domestic Violence)." *Alqalam*, vol. 26, 2009.
- Anam, M. K. "Perlindungan Hukum bagi Konsumen dalam Transaksi E-commerce Melalui Media Sosial Instagram, Semarang." *Skripsi*, Fakultas Syariah

dan Hukum Universitas Islam Negeri Walisongo, 2022.

Anjaskara, D. I. "Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Minat Beli Melalui Instagram." *Skripsi*, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, 2016.

Ardhinata, Ahliwan. "Keridhaan (Antaradhin) Dalam Jual Beli Online (Studi Kasus UD. Kuntajaya Kabupaten Gresik)." *Jestt*, vol. 2, no. 50, 2015.

Ariawan, V. "Pertanggungjawaban Platform Media Sosial Instagram Sebagai Penyedia Layanan Iklan dalam Perkara Penipuan Berkedok Online Shop." *Jurnal Hukum Adigama*, vol. 4, 2021.

Ashar, M. F. "Analisis Kriminologis Tindak Pidana Penipuan Melalui Transaksi Online (Studi Kasus di Polrestabes Makassar)." *Skripsi*, Fakultas Hukum Universitas Muslim Indonesia Makassar, 2022.

Asnawi, H. F. "Transaksi Bisnis E-Commerce Perspektif Islam." *Magistra Insania Press* bekerjasama dengan MSI UIL, 2004.

Aurelia, Bernadetha. "Perbedaan antara Perikatan dan Perjanjian."

Basuki, M. S., & U. J. "Pendampingan Penggunaan Facebook Marketplace sebagai Media Promosi dan Transaksi Penjualan bagi Pelaku UKM." *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, vol. 4, 2021.

Bhagaskara, Kevin Adiwitiya, & Dwi Desi Yayi Tarina. "Perlindungan Konsumen Terhadap Permasalahan Transaksi Online dalam Platform Marketplace Tidak Resmi." *Jurnal USM Law Review*, vol. 7.

- Busro, J. A. M., & A. "Akibat Hukum Pembatalan Perjanjian yang Dibuat Atas Dasar Penyalahgunaan Keadaan." *Notarius*, vol. 16, 2023.
- Ekawati, Rika Kharlina. "Analisis Pemanfaatan Akun Bisnis Instagram dalam Peningkatan Penjualan pada Gerai XYZ.Co." *Jurnal Sistem & Teknologi Informasi Komunikasi*, vol. 3.
- Ela. "Analisis Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen yang Dirugikan dalam Transaksi Jual Beli pada Situs Belanja Online." *Skripsi*, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, 2020.
- Farizd, Mohammad, dkk. "Analisis Pengaruh Adopsi Media Sosial bagi Kinerja UMKM Kota Surabaya TOE Framework." *Jurnal Sains dan Teknologi*, vol. 3.
- Gaolaa, Donny Juanda Lumban. "Tanggung Jawab Hukum Tokopedia Terhadap Konsumen Atas Ketidaksesuaian Barang dalam Jual Beli Online." *Skripsi*, Universitas HKBP Nommensen, 2024.
- Ghazali, Miliza. "Buat Duit Dengan Facebook dan Instagram: Panduan Menjana Pendapatan dengan Facebook dan Instagram." *Publishing House*, 2016.
- Halim, A. "Tanggung Jawab Penyedia Platform E-commerce dalam Melindungi Transaksi Jual Beli Melalui Platform E-commerce." *Jurnal Notarius*, vol. 2, 2023.
- Kahpi, A. "Penyelesaian Sengketa Konsumen Sebagai Wujud Perlindungan Konsumen Muslim." *El-Iqtishady*, vol. 1, 2019.

- Kartini, D. "Penelitian Tentang Instagram." *Jurnal Perpustakaan dan Informasi*, 2022.
- Kurnia, Mas Muhammad Rifqi. "Perlindungan Hukum bagi Konsumen dalam Transaksi Jual-Beli Secara Online Melalui Facebook." *Skripsi*, Fakultas Hukum Universitas Lampung, 2022.
- Kusumadewi, Yessy. "Hukum."
- Kuswanto, Heru. "Keabsahan Perjanjian Jual Beli Benda Bergerak melalui Internet (Tinjauan dari Buku III KUHPerdara dan UU No. 11 Tahun 2008)." *Jurnal Ilmu Hukum*, Fakultas Hukum Universitas Narotama Surabaya, vol. 20, no. 2, 2011.
- Landra, Y. D., & P. T. C. "Akibat Hukum Terhadap Para Pihak dalam Perjanjian Apabila Terjadi Pembatalan Perjanjian." *Jurnal Harian Regional*, vol. 3, no. 3, 2015.
- Muhtarom, M. "Asas-asas Hukum Perjanjian: Suatu Landasan Dalam Pembuatan Kontrak." *Suhuf*, vol. 26.
- Mutmainnah, Nurul Afiqah, & Hadi Daeng Mapuna. "Peranan Restrukturisasi dalam Akad Murabahah (Studi Kasus Putusan Nomor: 0293/Pdt.G/2017/PA.Gtlo)." *Jurnal Qadauna*, vol. 1, 2020.
- Nurfajri, Heri Tahir, & Firman Muin. "Tinjauan Hukum Transaksi Jual Beli Online Melalui Sosial Media." *Jurnal Pemikiran, Penelitian Hukum, Pendidikan Pancasila dan Kewarganegaraan*, vol. 6.
- Prameswari, S. P. "Penyalahgunaan Akun Instagram Perihal Penipuan Jual Beli Secara Online Ditinjau dari UU ITE dan Pasal 378 KUHP tentang

Penipuan." *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences*, vol. 5.

Prayuda, L. H. "Tinjauan Yuridis Terhadap Perjanjian Jual Beli Online (E-Commerce) Ditinjau Dari Undang-Undang Tentang Informasi Dan Transaksi Elektronik (ITE)." *Skripsi*, Universitas Gunung Rinjani, 2019.

Sari, R. N. P. "Perlindungan Hukum Terhadap Korban Tindak Pidana Penipuan yang Mengatasnamakan E-Commerce." *Journal Transformation of Mandalika*, vol. 4, 2023.

Septian, Fazrin, Yuniar Rahmatiar, M. A. "Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen dalam Transaksi E-commerce Melalui Media Sosial Instagram." *Collegium Studiosum Journal*, vol. 6, 2023.

Syadillah, A. A. "Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen yang Mengalami Penipuan dalam Transaksi Jual Beli Online di Instagram Jakarta." *Skripsi*, Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam Institut Ilmu Al-Qur'an, 2022.

Tangkeban, I Made Satria Wibawa, I. N. P. B., & N. M. S. K. "Transaksi Jual Beli Melalui Media Instagram Menurut Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik." *Jurnal Interpretasi Hukum*, vol. 2.

Tuhana, R. L. P. "Transaksi Jual Beli Melalui Instagram Ditinjau Menurut Kitab Undang-Undang Hukum Perdata." *Jurnal Privat Law*, vol. 7, 2019.

Zuniananta, L. E. "Penggunaan Media Sosial Sebagai Media Komunikasi Informasi di Perpustakaan." *Jurnal Ilmu Perpustakaan*, vol. 10.

C. Peraturan Perundang-Undangan

Kitab Undang-Undang Hukum Perdata.

Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023 tentang Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha Dalam Perdagangan Melalui Sistem Elektronik dan KUHPperdata.

Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik.

Peraturan Pemerintah Nomor 71 Tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik.

Undang-Undang (UU) Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.

Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen.

D. Internet

Aurelia, Bernadetha, “Perbedaan antara Perikatan dan Perjanjian”,
<https://www.hukumonline.com/klinik/a/perbedaan-perikatan-dan-perjanjian-lt4e3b8693275c3/>, diakses 8 Juni 2024.

https://help.instagram.com/514187739359208?cms_id=514187739359208, diakses pada 25 September 2024.

Septiani, Lenny (2023) "Kominfo Catatkan 1.730 Kasus Penipuan Online, Kerugian Ratusan Triliun", diakses melalui <https://katadata.co.id/digital/teknologi/63f8a599de801/kominfo-catatkan-1730-kasus-penipuan-online-kerugian-ratusan-triliun> pada 25 September 2024.

E. Wawancara

Ayu, selaku konsumen, *wawancara*, 26 Maret 2024

Diah, selaku konsumen, *wawancara*, 26 Maret 2024

Lina, selaku pelaku usaha, *wawancara*, 27 September 2024.

Nur Khofifah, selaku konsumen, *wawancara*, 26 Maret 2024

Rika, selaku pelaku usaha, *wawancara*, 27 September 2024.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

A. Daftar Pertanyaan

Wawancara Konsumen Korban Penipuan

1. Bisakah Anda menceritakan kronologi kejadian penipuan yang Anda alami?
2. Di *marketplace* mana Anda melakukan transaksi?
3. Kapan Anda melakukan transaksi?
4. Barang apa yang Anda beli?
5. Berapa harga barang yang Anda beli?
6. Berapa biaya ongkos kirim dari barang yang Anda beli?
7. Bagaimana Anda berkomunikasi dengan penjual?
8. Bagaimana cara pembayaran yang Anda lakukan?
9. Kapan Anda menyadari bahwa Anda telah ditipu?
10. Apa saja upaya yang Anda lakukan setelah menyadari bahwa Anda telah ditipu?
11. Apakah anda mencoba menyelesaikan masalah tersebut dengan penjual secara langsung?
12. Bagaimana respon dan tanggung jawab dari penjual tersebut?
13. Apakah Anda menghubungi atau melaporkan masalah tersebut ke pihak *marketplace* terkait?
14. Bagaimana respon dan tanggung jawab dari pihak *marketplace* terkait?
15. Bagaimana akhir dari permasalahan penipuan yang Anda alami?

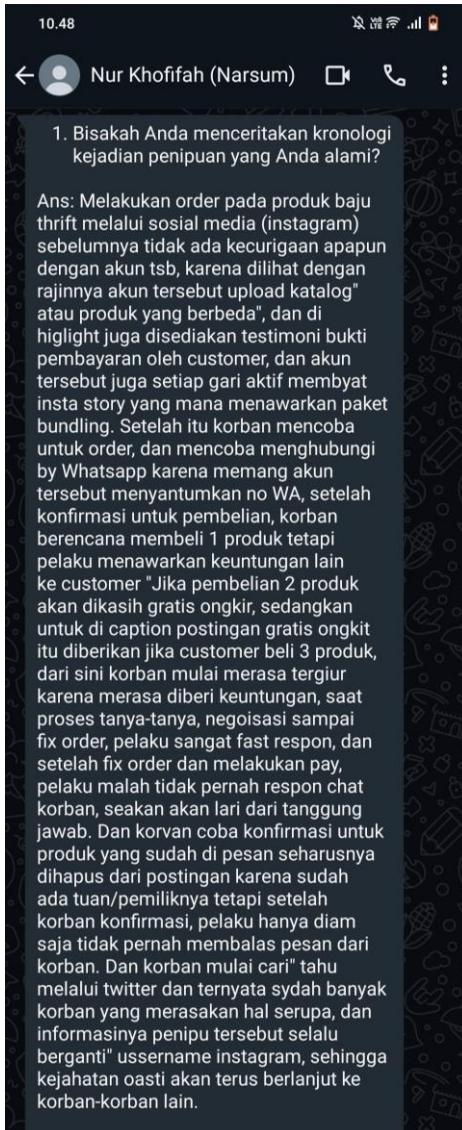
Wawancara Pelaku Usaha

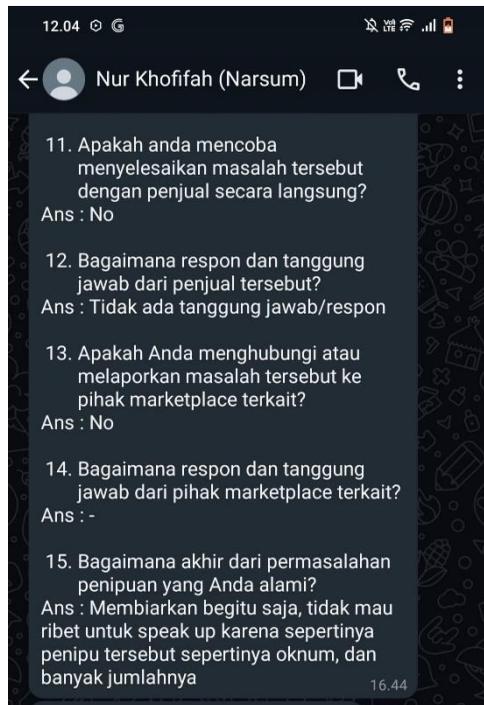
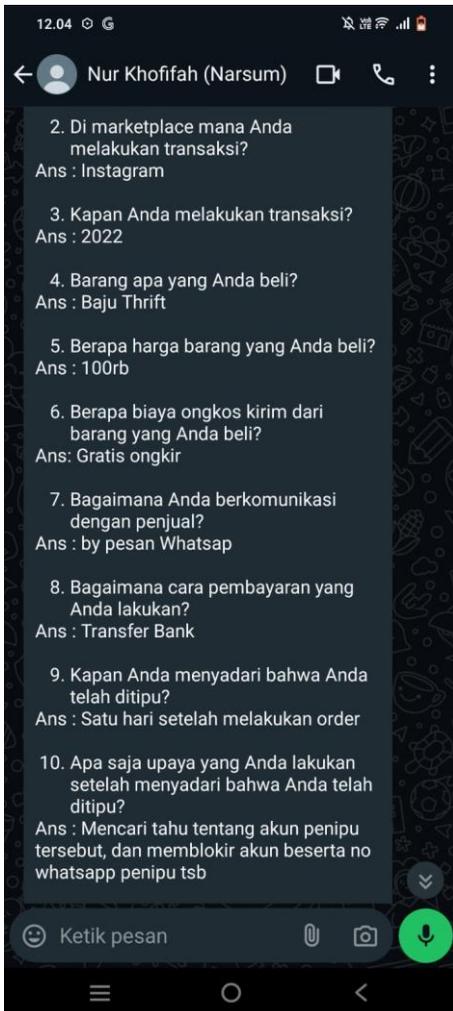
1. Apa pendapat Anda tentang penipuan jual beli *online* di Instagram?
2. Mengapa menurut Anda orang melakukan penipuan?
3. Bagaimana penipuan mempengaruhi bisnis *online* Anda?
4. Bagaimana ciri dari penjual *online shop* yang melakukan penipuan?
5. Apa perbedaan antara penjual jujur dan penipu?
6. Apa yang harus dilakukan platform khususnya Instagram untuk mencegah penipuan?
7. Apa saran Anda untuk menghindari penipuan?

B. Dokumentasi

Wawancara Narasumber Konsumen I

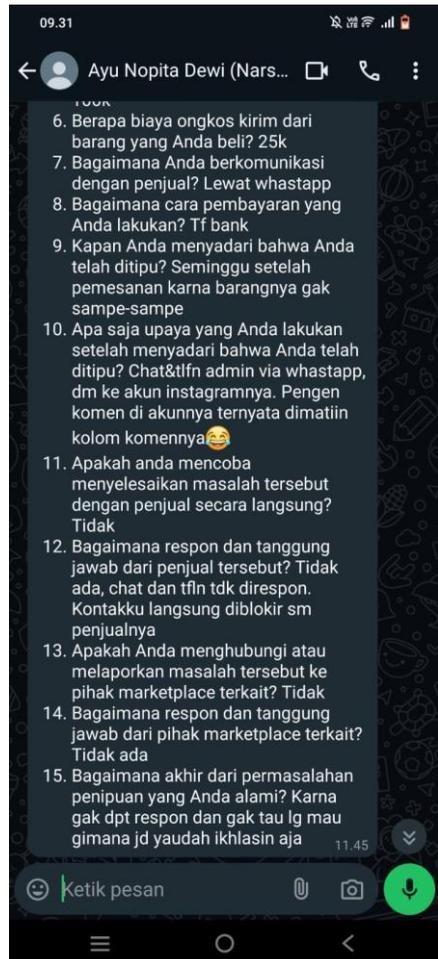
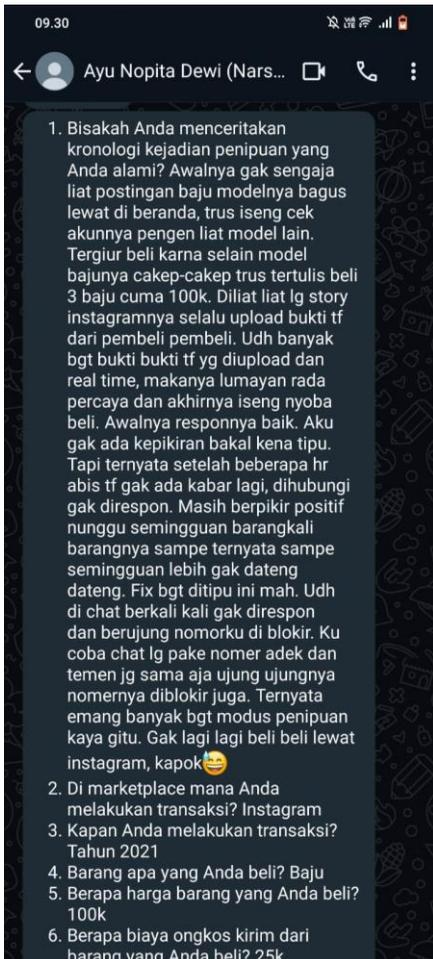
Nur Khofifah





Wawancara Narasumber Konsumen II

Ayu Nopita Dewi



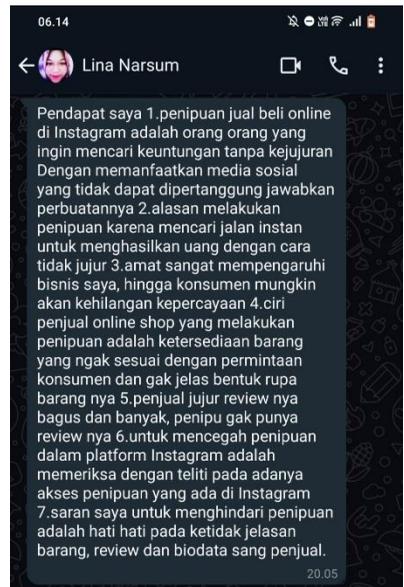
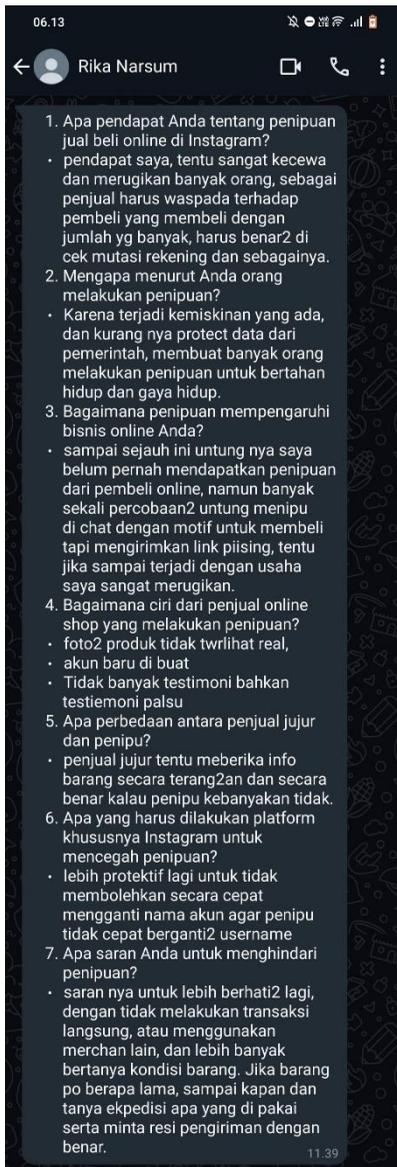


Wawancara Narasumber Konsumen III

Diah Ramadhanti Safitri



Wawancara Narasumber Pelaku Usaha



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

- Nama : Dea Dwi Fitrianingrum
- Tempat, Tanggal Lahir : Tegal, 18 Desember 2001
- Jenis Kelamin : Perempuan
- Agama : Islam
- Alamat : Jln Metro, RT 01 RW 01,
Kelurahan Debong Kulon,
Kecamatan Tegal Selatan, Kota
Tegal
- Perguruan Tinggi : UIN Walisongo Semarang
- Program Studi : Ilmu Hukum
- Email : deaningrum2001@gmail.com
- Riwayat Pendidikan
1. 2008-2014 : SDN Debong Lor
 2. 2014-2017 : SMP N 1 Tegal
 3. 2017-2020 : SMA N 3 Tegal
 4. 2020 - sekarang : UIN Walisongo Semarang
- Pengalaman Organisasi
1. Forum Kajian Hukum Mahasiswa (FKHM) UIN
Walisongo Semarang

2. Forum Silaturahmi An Nisa (FOSIA) UIN Walisongo Semarang
3. Ikatan Mahasiswa Tegal Komisarit UIN Walisongo Semarang

Demikian daftar riwayat hidup ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 19 September 2024



Dea Dwi Fitrianingrum
NIM. 2002056019