

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah kebiasaan masyarakat dalam melakukan transaksi jual-beli. Kebiasaan masyarakat yang sebelumnya melakukan transaksi jual-beli secara langsung atau dengan tatap muka, kini perlahan berubah menjadi sebuah gaya baru yaitu transaksi jual-beli melalui internet atau transaksi *online*. Transaksi *online* merupakan cara baru dalam melakukan kegiatan jual-beli dengan memanfaatkan kemajuan teknologi informasi. Transaksi *online* berkembang dimasyarakat sebagai dampak perkembangan teknologi serta semakin meningkatnya jumlah penggunaan internet.<sup>1</sup>

Berkembangnya teknologi saat ini banyak pelaku usaha dan konsumen melakukan transaksi jual-beli secara *online*. Media yang digunakan oleh pelaku usaha dan konsumen dalam melakukan transaksi *online* antara lain, menggunakan aplikasi yaitu buka lapak, lazada, shopee, berniaga. Faktor yang mendorong pelaku usaha melakukan transaksi *online* karena melalui transaksi *online* pelaku usaha dapat menekan biaya pemasaran, distribusi dan lain-lain sehingga pelaku usaha hanya memerlukan modal yang relatif sedikit dalam menjalankan bisnisnya. Faktor yang mendorong konsumen melakukan transaksi *online* karena melalui transaksi *online* konsumen mendapatkan

---

<sup>1</sup><https://media.neliti.com/media/publications/23092-ID-perlindungan-hukum-terhadap-konsumen-dalam-transaksi-online.pdf>, di akses pada hari sabtu tanggal 19 Oktober 2019 pukul 21.47 WIB.

manfaat serta kemudahan antara lain dapat memilih beragam barang yang diinginkan selain itu konsumen tidak perlu pergi ke toko untuk sekedar membeli barang yang dibutuhkan, apalagi jika toko tersebut berada jauh dari konsumen, tentu hal ini sangat membantu konsumen karena dapat menghemat waktu sekaligus mempermudah konsumen. Melalui transaksi *online* cukup dengan mengakses situs-situs yang menawarkan barang kebutuhan, konsumen sudah dapat memilih dan membandingkan kualitas serta harga yang diinginkan. Hal ini dirasa lebih praktis dan hemat dibandingkan dengan membeli secara langsung dengan pergi ke toko.

Pemanfaatan teknologi internet untuk melakukan transaksi *online* jugamempunyai dampak negatif pada konsumen. Mengingat pembelian melalui transaksi *online* dilakukan oleh pelaku usaha dan konsumen yang tidak bertatap muka secara langsung serta tidak saling mengenal dengan kata lain transaksi *online* dilakukan atas rasa kepercayaan dari para pihak, permasalahan yang dapat terjadi pada transaksi *online* antara lain, yaitu bahwa kualitas barang yang di pesan tidak sesuai dengan apa yang dijanjikan didalam iklan produk oleh pelaku usaha.<sup>2</sup>

Pada saat ini perkembangan iklan mengalami kemajuan yang sangat pesat. Kemajuan perkembangan iklan tersebut diiringi dengan semakin ketatnya persaingan antara para produsen barang atau jasa yang menggunakan jasa priklanan untuk menginformasikan produk barang atau jasa yang

---

<sup>2</sup>*Ibid.*

diproduksinya.<sup>3</sup> Periklanan merupakan salahsatu bentuk komunikasi khusus untuk memenuhi fungsi pasar. Untuk dapat menjalankan fungsi pemasaran, maka apa yang harus dilakukan dalam kegiatan periklanan tentu saja harus lebih dari sekedar memberikan informasi kepada khalayak.

Bentuk informasi media iklan yang ada sekarang juga beragam, mulai dari iklan cetak, iklan di radio, iklan di media televisi dan iklan pada media sosial. Iklan pada media sosial ini atau bisa disebut juga dengan iklan *online* yang akhir-akhir ini mengalami perkembangan yang sangat pesat. Iklan seperti ini biasanya digunakan sebagai bentuk transaksi *online* dengan memanfaatkan kemajuan teknologi. Transaksinya dapat berupa iklan jual-beli produk atau jasa melalui sebuah media sosial seperti *instagram, facebook, twitter, blogspot, website* dan lain-lain sehingga meningkatnya jumlah pengguna internet membawa dampak yang besar bagi dunia bisnis dengan berbelanja lewat internet sebagai *lifestyle*, ini membuat para pebisnis mulai beralih dari pemasaran tradisional ke pemasaran modern seperti membuka toko *online* lewat *website* maupun media sosial lain.<sup>4</sup>

Pada media massa sosial banyak bermunculan iklan *online* dengan menawarkan berbagai macam produknya, diantaranya seperti:

1. Produk elektronik
2. Produk mainan anak
3. Produk properti

---

<sup>3</sup>Rozak Abd, Mahfudz M dan Setyo Bono, 2009, *Dasar-Dasar Advertising*, Teras, Yogyakarta, Hal 3.

<sup>4</sup>Fina Fitriyana, Mustafid, Suparti, 2013, *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Online Shop Menggunakan Structural Equation Modeling*, Universitas Diponegoro, Jurnal Gaussian, Hal 2.

4. Produk pakaian
5. Produk makanan atau oleh-oleh.<sup>5</sup>

Internet menjadi media yang ampuh untuk mengkomersilkan atau melakukan promosi produk-produk barang atau jasa, sehingga para pengguna internet dapat melihat, mengenal, hingga tertarik untuk menggunakan produk yang ditampilkan. Atas dasar inilah, prospek bisnis *online* via internet menjadi hal yang mencerahkan di masa depan. Salah satu aspek penting dalam pemasaran adalah promosi produk ke konsumen. Dengan melakukan promosi tersebut, konsumen dapat mengetahui produk yang dijual dan akhirnya tidak hanya sekedar melihat, namun tertarik untuk membeli.<sup>6</sup>

Seorang pelaku usaha yang ingin memasang iklan di internet harus mengerti dengan jelas faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembeli yaitu pemasang iklan memenuhi prosedur dan asas umum kode etik periklanan seperti:

1. Memberitahukan identitas kepada konsumen ;
2. Alamat yang jelas bilamana konsumen bermaksud mengirimkan komplain;
3. Memberitahukan hak-hak konsumen untuk menarik kembali uang bilamana tidak terjadi transaksi;
4. Memberitahukan ciri-ciri barang apabila adanya jaminan (garansi) setelah terjadi transaksi;

---

<sup>5</sup> Utomo Eko Priyo, 2013, *Raja Bisnis Online*, MediaKom, Yogyakarta, Hal 126.

<sup>6</sup>*Ibid*, Hal 87.

5. Memberitahukan cara pelaksanaan perjanjian pembayaran dan pengiriman.<sup>7</sup>

Pembahasan diatas tercantum di dalam Undang-Undang Nomor 69 Tahun 1999 tentang lebel dan iklan pangan Pasal 45 ayat (3) disebut bahwa:

“untuk kepentingan pengawasan, penerbit, pencetak, pemegang izin siaran radio atau televisi, agen dan atau medium yang dipergunakan untuk menyebarkan iklan dilarang merahasiakan identitas, nama dan alamat pemasang iklan”.

Semua kewajiban tersebut harus dilakukan dalam keadaan tertulis atau melalui sarana komunikasi lainnya. Pelaku usaha juga diwajibkan untuk memberitahukan hak-hak konsumen dan konsumen wajib mengetahui informasi sebelum transaksi di internet dilakukan.<sup>8</sup> Penjual sebagai pihak yang menawarkan produknya hendaknya mempunyai tanggung jawab dalam memberikan informasi di internet. Bentuk tanggung jawab informasi dalam transaksi di internet dibagi kedalam 3 (tiga) bagian yaitu:

1. Tanggung jawab informasi atau iklan internet.

Tanggung jawab informasi atau iklan internet yang dimaksud dengan tanggung jawab informasi pada iklan adalah bahwa penawaran yang dilakukan pelaku usaha terhadap produk berupa barang bergerak maupun tidak bergerak dan/atau jasa harus memuat keterangan yang tidak menimbulkan salah interpretasi mengenai keadaan barang dan/atau jasa tersebut. Tanggung

---

<sup>7</sup>Utomo Eko Priyo, *Op.Cit*, Hal 8.

<sup>8</sup> Sjahputra, Iman, 2002, *Problematika Hukum Internet Indonesia*, Prenhallindo, Jakarta, Hal 55.

jawab dalam memberikan keterangan suatu produk sepenuhnya harus mengacu pada beberapa asas umum kode etik periklanan.

2. Tanggung jawab informasi atas kontrak elektronik.

Tanggung jawab atas informasi pada pembentukan kontrak elektronik adalah kewajiban dalam memberikan keterangan yang diberikan oleh pihak pelaku usaha kepada konsumen untuk melakukan pengikatan pada tahap transaksi yang akan menghasilkan hak dan kewajiban masing-masing pihak. Informasi sangat penting disini, menyangkut kapan dan dimana suatu kontrak itu terbentuk dan pada saat kapan suatu kontrak sah menurut hukum dan mengikat kedua belah pihak. Disini terkait dengan penggunaan hukum negara mana ataupun prinsip ketentuan mana yang berlaku.

3. Tanggung jawab informasi atas upaya penyelesaian sengketa konsumen secara patut.

Tanggung jawab informasi dalam upaya penyelesaian sengketa konsumen adalah informasi seputar penyelesaian sengketa bisnis. Masalah tersebut seringkali menjadi pemikiran yang rumit diantara para pihak pelaku usaha dengan konsumen yang berbeda wilayah hukum. Salah satu pernyataan kondisi yang harus ada dalam bisnis di internet mengenai yuridiksi serta pilihan hukum dan forum pengadilan mana yang akan memerikasa perkara bila sengketa terjadi.<sup>9</sup>

Tanggung jawab dalam memberikan keterangan suatu produk sepenuhnya mengacu pada beberapa asas umum kode etik periklanan, yaitu sebagai berikut:

---

<sup>9</sup> Makarim Edmon, 2003, *Kompilasi Hukum Telematika*, PT RajaGrafindo Persada, Jakarta, Hal 360-361.

1. Iklan harus jujur, bertanggung jawab dan tidak bertentangan ketentuan hukum yang berlaku;
2. Iklan tidak boleh menyinggung perasaan dan atau merendahkan martabat, agama, tata susila, adat, budaya, suku, dan golongan;
3. Iklan harus dijiwai oleh asas persaingan yang sehat.<sup>10</sup>

Ketentuan hukum yang mengatur bentuk pelanggaran oleh pelaku usaha periklanan sebelumnya memang tidak diatur secara jelas dalam KUHPperdata, namun pasal 1473 KUHPperdata menyebutkan bahwa:

“pelaku usaha wajib menyatakan dengan jelas, untuk apa ia mengikatkan dirinya; segala janji yang tidak terang dan dapat diberikan berbagai pengertian, harus ditarifkan untuk kerugiannya”.

Perjanjian jual-beli secara *online* menggunakan ketentuan Pasal 1313 KUHPperdata yang berbunyi:

Suatu perjanjian adalah suatu perbuatan dengan mana suatu orang atau lebih mengikatkan dirinya terhadap satu orang atau lebih.

sebagai dasar pengaturan apa yang menjadi syarat sahnya perjanjian dalam KUHPperdata dapat diterapkan,serta perjanjian jual-beli secara *online* dapat diakui keabsahannya sebagaimana yang tercantum dalam Pasal 1320

KUHPperdata yang berbunyi:

1. Sepakat mereka yang mengikatkan dirinya;
2. Kecakapan untuk membuat suatu perikatan;
3. Suatu hal tertentu;
4. Suatu sebab yang halal.

---

<sup>10</sup>*Ibid*, Hal 361.

Dalam hal lain pelaku usaha wajib memberikan informasi yang jelas dalam suatu janji yang terang (bentuk iklan) di media harus di beritahukan secara jelas oleh pelaku usaha periklanan. Dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang perlindungan konsumen (untuk selanjutnya di singkat dengan UUPK) Pasal 4 menyebutkan bahwa hak konsumen adalah:

- a. Hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang dan/atau jasa ;
- b. Hak untuk memilih barang dan/atau jasa serta mendapatkan barang dan/atau jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang di janjikan;
- c. Hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa;
- d. Hak untuk didengar pendapat dan keluhan atas barang dan/atau jasa yang digunakan;
- e. Hak untuk mendapatkan advokasi, perlindungan, dan upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen secara patut;
- f. Hak untuk mendapat pembinaan dan pendidikan konsumen;
- g. Hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif;
- h. Hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian, apabila barang dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya;
- i. Hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya.

Ketentuan dalam UUPK Pasal 7 menyebutkan bahwa kewajiban pelaku usaha adalah:

- a. Beritikad baik dalam melakukan kegiatan usahanya;
- b. Memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa serta memberi penjelasan penggunaan, perbaikan dan pemeliharaan;
- c. Memperlakukan atau melayani konsumen secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif;
- d. Menjamin mutu barang dan/atau jasa yang berlaku;
- e. Memberikan kesempatan kepada konsumen untuk menguji, dan/atau mencoba barang dan/atau jasa tertentu serta memberi jaminan dan/atau garansi atas barang yang dibuat dan/atau yang diperdagangkan ;
- f. Memberi kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian atas kerugian akibat penggunaan, pemakaian dan pemanfaatan barang dan/atau jasa yang diperdagangkan;



- g. Memberi kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian apabila barang dan/atau jasa yang diterima atau dimanfaatkan tidak sesuai dengan perjanjian.

Dalam dunia iklan sebetulnya telah ada rambu periklanan berupa tata krama dan tata cara periklanan Indonesia yang disempurnakan, disamping ketentuan dalam UUPK. Pengaturan dalam rambu periklanan lebih ditekankan pada *self regulatory* yang dibentuk oleh para pelaku usaha periklanan. Sementara, ketentuan Undang-undang perlindungan konsumen merupakan bentuk tanggung jawab untuk melindungi masyarakat konsumen dalam aspek hukum, karena memang kegiatan periklanan ini melibatkan banyak pihak. Mereka adalah pelaku ekonomi yaitu pengusaha periklanan (*produsen, distributor, supplier, retailer*), pengusaha periklanan, organisasi profesi periklanan (PPPI), media periklanan, dan akhirnya tentu saja konsumen atau khalayak luas sebagai rantai terakhir pemanfaatan produk maupun jasa yang diiklankan.

Melihat di Indonesia yang masih terlalu rentan dalam menyerap informasi iklan yang tidak sehat, dibutuhkan pengawasan yang memadai dan konsumen dibiarkan menimbang-nimbang serta memutuskan sendiri iklan apa yang pantas dipercaya. Ada beberapa hal yang menarik peneliti untuk dikaji yaitu bagaimanakah perlindungan hukum terhadap konsumen akibat barang yang tidak sesuai dengan yang diiklankan dalam sistem jual beli online, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dalam rangka penulisan hukum dengan judul **PERLINDUNGAN HUKUM BAGI KONSUMEN AKIBAT BARANG TIDAK SESUAI DENGAN YANG DIKLANKAN DALAM SISTEM JUAL BELI ONLINE.**

## B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka dapat ditarik perumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah keabsahan transaksi jual-beli *online* ditinjau dari Pasal 1320 KUHPerdato?
2. Bagaimanakah bentuk perlindungan hukum bagi konsumen akibat barang tidak sesuai dengan yang di iklankan dalam sistem jual-beli *online* menurut Undang-undang Perlindungan Konsumen?

## C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka dapat ditarik tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui keabsahan perjanjian jual-beli menurut Pasal 1320 KUHPerdato secara *online*.
2. Untuk mengetahui bentuk perlindungan hukum terhadap konsumen akibat barang tidak sesuai dengan yang diiklankan dalam sistem jual-beli secara *online*.

Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah:

1. Sebagai bahan masukan bagi ilmu pengetahuan hukum, khususnya dalam bidang hukum perdata dan ilmu pengetahuan hukum pada umumnya serta dapat dijadikan *referensi* bagi penelitian selanjutnta mengenai perlindungan hukum bagi konsumen akibat barang tidak sesuai dengan yang diiklankan dalam sistem jual-beli *online* menurut Undang-undang perlindungan konsumen.

2. Sebagai bahan masukan bagi masyarakat tentang legalitas dan perlindungan hukum dalam transaksi jual-beli secara *online*, sehingga masyarakat dapat melakukan transaksi jual-beli secara *online* dengan aman.

#### **D. Metode Penelitian**

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menggunakan beberapa metode, baik dalam melakukan penelitian, mengumpulkan data sampai analisa datanya. Adapun metode penelitian tersebut dapat dirincikan sebagai berikut:

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian hukum normatif. Penelitian hukum normatif atau penelitian perpustakaan ini merupakan penelitian yang mengkaji dengan cara meneliti bahan pustaka, yaitu menggunakan beberapa bahan hukum sekunder seperti peraturan perundang-undangan, teori hukum, dan dapat berupa pendapat para sarjana.<sup>11</sup> Tentang berbagai hal yang berkaitan dengan perlindungan hukum bagi konsumen akibat barang tidak sesuai dengan yang diiklankan dalam sistem jual-beli *online*.

2. Sumber Bahan Hukum

Penelitian ini menggunakan jenis bahan hukum sekunder yang terdiri dari:

- a. Bahan hukum primer

Bahan hukum yang memiliki kekuatan hukum mengikat secara yuridis, meliputi peraturan perundang-undangan, rancangan undang-undang dan

---

<sup>11</sup>Soerjono Soekanto, 1984, *Pengantar Penelitian Hukum*, Universitas Indonesia, Jakarta, hlm 33.

instrumen peraturan perundang-undangan lainnya yang berhubungan dengan masalah hukum yang diteliti, yang terdiri dari:

1. Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPerdata)
2. Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen
3. Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE)

b. Bahan hukum Sekunder

Bahan hukum yang memberikan penjelasan mengenai bahan hukum primer, seperti, rancangan undang-undang, hasil-hasil penelitian, hasil karya dari kalangan hukum, dan seterusnya.

c. Bahan hukum tersier

Bahan yang memberikan petunjuk maupun penjelasan terhadap bahan hukum primer dan sekunder; contohnya adalah kamus, ensiklopedia, indeks kumulatif, dan seterusnya.<sup>12</sup>

3. Instrumen Pengumpulan Bahan Hukum

Instrumen pengumpulan bahan hukum yang diperlukan dalam penelitian ini dikumpulkan melalui Studi Kepustakaan, peraturan perundang-undangan dan buku-buku serta sumber lain seperti internet atau media. Cara untuk mengumpulkan bahan hukum ini adalah dengan mencari, mencatat, menginventarisasi dan mempelajari bahan-bahan yang terkait dengan objek yang dikaji.

---

<sup>12</sup>Soerjono Soekanto, Sri Mamudji, 2015, *Penelitian Hukum Normatif*, PT RajaGrafindo Persada, Jakarta, hlm 13.

#### 4. Analisis Bahan Hukum

Bahan hukum yang diperoleh kemudian di analisis dengan cara normatif kualitatif, yakni suatu pembahasan yang dilakukan dengan cara menafsirkan dan mendiskusikan data yang telah di peroleh dan diolah, berdasarkan norma-norma hukum, doktrin-doktrin hukum dan teori ilmu hukum yang ada kemudian akan di diskusikan dengan data yang telah di peroleh dari obyek yang diteliti sebagai satu kesatuan yang utuh, sehingga pada tahap akhir dapat ditemukan permasalahannya.