

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Interaksi antara manusia dengan manusia lainnya untuk mengikatkan diri pada suatu kesepakatan merupakan perbuatan hukum yang selalu manusia lakukan sebagai makhluk sosial disebut sebagai perjanjian. Perjanjian dalam pengertiannya sebagai perbuatan hukum dicermati pada bunyi Pasal 1313 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (selanjutnya disebut KUHPerdata) secara garis besar perjanjian disebutkan sebagai ikatan untuk mencapai suatu kesepakatan tertentu yang diperbuat oleh seorang dengan lain pihak. Aristoteles menyebutkan bahwa manusia sebagai *zoon politicon* atau makhluk sosial. Manusia merupakan makhluk hidup yang tidak dapat hidup terpencil dan terasing dari sesama manusia. Hidup dalam ikatan golongan, ikatan kerukunan, ikatan kelompok merupakan hal yang senantiasa dilakukan oleh manusia.¹

Manusia ketika melangsungkan interaksi dalam kehidupannya terdiri setidaknya dari dua pihak. Perolehan manfaat atau keuntungan senantiasa menjadi keinginan setiap manusia. Pihak-pihak menjadi saling terikat disebabkan hal tersebut, oleh karenanya ikatan tersebut memerlukan suatu aturan. Timbulnya benturan kepentingan yang bermuara pada

¹ Achmad Ihsan, *Hukum Perdata*, (Jakarta PT.Pembimbing Masa, 1967) hal.1

ketidakteraturan hidup berkelompok akan menjadi hal yang dikhawatirkan apabila tidak adanya aturan yang jelas.²

Dinamika perkembangan zaman erat kaitannya dengan perkembangan teknologi dan komunikasi. Globalisasi memiliki pengaruh dalam pemakaian sarana teknologi informasi dan komunikasi sehingga menimbulkan perubahan pada alur tatanan kehidupan dan hidup masyarakat baru yang berkembang dan menstimulasi berubahnya kebudayaan, sosial, keamanan, ekonomi, serta penegakan hukum.³

Internet yang hadir sebagai satu diantara media informasi dan komunikasi elektronik memberikan kemudahan dalam berbagai aspek terhadap kehidupan manusia untuk melakukan berbagai kegiatan, tidak terkecuali pada kegiatan jual beli. Internet dalam praktik kegiatan jual beli memberikan pasar yang luas terhadap pelaku usaha sebab pemasaran atau promosi terhadap barang dagangan dapat menjangkau seluruh wilayah tanpa terkendala jarak maupun ruang dan waktu. Pemanfaatan media internet untuk kegiatan perdagangan dikenal sebagai *e-commerce* atau *electronic commerce*. Kontrak dagang elektronik atau *E-Commerce* pada dasarnya termasuk pada ruang lingkup hukum kontrak dalam aspek lapangan hukum perdata. Kontrak elektronik merupakan perjanjian perdangan yang memakai sarana elektronik serta menggunakan lingkup dunia maya.⁴

² Yahman, *Karakteristik Wanprestasi & Tindak Pidana Penipuan yang lahir dari Hubungan Kontraktual*, (Jakarta : Prenadamedia Group, 2014) hal. 1

³ Siswanto Sunarso, *Hukum Informasi Dan Transaksi Elektronik*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2009), hlm. 39.

⁴ Mariam Darus Badruzaman, *Kompilasi Hukum Perikatan*, (Bandung: Citra Aditya Bakti, 2001), hlm. 281.

Instagram sebagai sosial media yang familiar dan difavoritkan oleh banyak orang pada era sekarang ini memberikan celah pasar bagi pelaku usaha atau pedagang untuk memasarkan atau menampilkan barang dagangannya secara maksimal dan mudah hanya dengan menggunakan media *instagram*. Hal tersebut berimplikasi pada banyaknya *online shop* yang dapat dengan mudah ditemukan untuk memenuhi ragam kebutuhan manusia mulai dari kebutuhan primer, sekunder maupun kebutuhan tersier. *Instagram* saat ini tidak lagi hanya dikenal sebagai media sosial tapi semakin meluas fungsinya hingga diperuntukan sebagai media komunitas bisnis bagi banyak pihak. Sampai bulan November tahun 2017 tercatat sebanyak 25 juta akun komunitas bisnis *Instagram*. Akun komunitas bisnis tersebut didominasi oleh Usaha Kecil dan Menengah (UKM).⁵ *Instagram* sejak tanggal 9 Juli 2020 baik di Indonesia maupun di negara-negara lain yang mendukung *instagram shopping* telah menghadirkan fitur jual beli dalam salah satu layanannya.⁶ Hal tersebut semakin memperkuat fungsi *instagram* yang kini tidak lagi dipandang sebagai sarana media sosial belaka.

Karakteristik penjualan secara *online* melalui media *instagram* pada dasarnya tidak mempertemukan pihak konsumen dan pedagang secara langsung. Daftar barang yang ditawarkan atau dijual oleh pelaku usaha pada umumnya ditampilkan melalui *feed instagram* dan untuk keterangan lebih

⁵ Ariyani Yakti Widyastuti, "Jumlah Akun Komunitas Bisnis *Instagram* di R.I tembus 25 Juta", <https://bisnis.tempo.co/read/1039691/jumlah-akun-komunitas-bisnis-instagram-di-ri-tembus-25-juta/full&view=ok> di akses 3 April 2021

⁶Ferdinand Andre, "Akun Bisnis dan Kreator Mampu Berjualan di *Instagram*", <https://tekno.tempo.co/read/1357408/akun-bisnis-dan-kreator-mampu-berjualan-di-instagram-bulan-depan/full&view=ok> di akses 3 April 2021

lanjut mengenai barang tersebut biasanya pelaku usaha memberikan konsumen pelayanan untuk mendiskusikan informasi barang secara detail.

Instagram memiliki perbedaan dengan aplikasi yang secara khusus ditujukan untuk jual beli seperti bukalapak atau tokopedia yang berperan sebagai pihak ketiga dan menjamin kelancaran transaksi dengan menyediakan rekening bersama pada aplikasi tersebut. Aplikasi *instagram* tidak memiliki pihak ketiga yang menjamin kelancaran transaksi jual beli bagi masing-masing pihak, sehingga perjanjian jual beli dengan menggunakan *instagram* memiliki tingkat resiko yang tinggi apabila dihadapkan dengan aplikasi-aplikasi khusus jual beli sebagaimana yang telah disebutkan terdahulu.

Kelemahan antara jual beli yang dilakukan secara *online* dengan jual beli yang dilakukan secara konvensional umumnya terjadi pada ketidaksesuaian barang yang dibeli dengan barang yang ditampilkan dalam foto yang di unggah oleh pelaku usaha melalui *instagram*. Hal tersebut dilatarbelakangi karena konsumen hanya dapat melihat barang melalui foto yang diunggah oleh pelaku usaha *online shop* tanpa bisa mengetahui bagaimana bentuk konkrit secara utuh mengenai barang yang dijual oleh pelaku usaha melalui akun *Instagram*.

Konsumen yang cenderung memiliki posisi lemah dalam transaksi juga beli melalui *online shop Instagram* sering kali menjadi objek manipulasi para pelaku usaha. Tidak jarang terjadinya pemalsuan identitas, dan manipulasi harga yang dilakukan oleh pelaku usaha *online shop* untuk

mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya dengan melakukan kecurangan yang merugikan konsumen.

Kansil mengutip pendapat Woerjono Sastropranoto dan J.C.T.Simorangkir mengenai definisi hukum menerangkan bahwa badan-badan resmi yang berwajib membuat aturan yang bersifat memaksa dan menentukan perbuatan manusia dalam lingkungan masyarakat adalah definisi dari hukum.⁷ Tindakan pemberian sanksi atau hukuman tertentu merupakan akibat bagi siapa saja yang melanggar peraturan-peraturan tersebut. Pertanggungjawaban dalam bentuk sanksi dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa siapa saja yang melanggar perbuatan yang telah ada aturannya akan dibebankan sanksi kepadanya.⁸

Konsumen bila dikorelasikan dengan pendapat yang telah diutarakan di atas dapat dicermati bahwa perlindungan konsumen penting untuk dilakukan dalam transaksi jual beli *e-commerce online shop* melalui *Instagram* dengan tujuan agar para konsumen *online shop* dapat merasakan kenyamanan dan keamanan saat melakukan pembelian. Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang perubahan Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (selanjutnya disebut UU ITE) pada dasarnya terbit sebagai payung hukum dalam menyikapi perkembangan dan pengaruh teknologi yang semakin bersinggungan dalam kehidupan masyarakat khususnya di Indonesia. Undang-Undang ini turut

⁷ C.ST.Kansil, *Pengantar Ilmu Hukum*, (Jakarta : Balai Pustaka, 2002) hlm. 8

⁸ *Ibid*

diharapkan dapat menjamin kepastian hukum terhadap konsumen dalam melakukan transaksi jual beli *online* melalui *Instagram*.

Uraian diatas melatarbelakangi penulis untuk melakukan penelitian lebih lanjut sebagai tugas akhir perkuliahan dengan judul **Perlindungan Konsumen dalam Transaksi Jual Beli Elektronik melalui *Instagram* menurut Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi Dan Transaksi Elektronik.**

1.1 Rumusan Masalah

Latar belakang yang telah diuraikan diatas, adapun permasalahan-permasalahan dari berbagai aspek yang menyangkut skripsi ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana hak dan kewajiban antara para pihak dalam transaksi jual beli menggunakan *Instagram* ?
2. Bagaimana perlindungan konsumen apabila penjual wanprestasi dalam transaksi jual beli menggunakan media *instagram*?

1.2 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini berdasarkan permasalahan dan latar belakang yang diuraikan diatas adalah :

1. Untuk mengetahui hak dan kewajiban antara para pihak dalam transaksi jual beli menggunakan *instagram*.
2. Untuk mengetahui perlindungan konsumen apabila penjual wanprestasi dalam transaksi jual beli menggunakan media *instagram*.

1.3 Manfaat Penelitian

Manfaat dari dilakukannya penelitian ini adalah diperolehnya beberapa kegunaan yang antara lain adalah:

a. Kegunaan Teoritis

Kegunaan penelitian ini adalah sebagai bentuk kontribusi pemikiran dari adanya pengetahuan yang dikembangkan, terkhususnya pada aspek transaksi jual beli pada bidang hukum perdata.

b. Kegunaan Praktis

1. Sebagai sarana untuk mengembangkan pengetahuan hukum dan kemampuan khususnya bagi peneliti dalam konteks transaksi jual beli menggunakan *instagram*.
2. Sebagai informasi terhadap siapa saja yang membutuhkan rujukan serta perbandingan yang dapat dipakai untuk melakukan lanjutan penelitian yang memiliki korelasi permasalahan dan pokok bahasan yang terkait.
3. Sebagai satu diantara syarat tugas akhir untuk memperoleh sarjana Fakultas Hukum Universitas Pelita Harapan Kampus Medan

1.5. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan penelitian skripsi ini nantinya akan dibagi dalam 5 (lima) Bab, yaitu sebagai berikut :

BAB I, Bab ini berisi Latar Belakang, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA, Bab ini berisi landasan teori terdiri dari : pengertian perjanjian, pengertian kontrak elektronik, sejarah sosial media, dan perlindungan hukum konsumen.

BAB III METODE PENELITIAN, Bab ini berisi tentang: Jenis Dan Sifat Penelitian, Sumber Data, Teknik Pengumpulan Data, Pendekatan Penelitian, Analisis Data dan Keaslian Penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS, Bab ini berisi : hak dan kewajiban pengguna instagram dalam transaksi jual beli *online*, perlindungan konsumen apabila terjadi wanprestasi dalam transaksi jual beli dengan menggunakan *instagram* oleh penjual.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN, Bab ini berisi : Kesimpulan dan Saran dari penulis.

