

 <p>Hlm 99-110</p>	P-ISSN <a href="#">1693-5918</a>	Naskah dikirim: 05/08/2021	Naskah direview: 13/10/2021	Naskah diterbitkan: 20/12/2021
--	----------------------------------	-------------------------------	--------------------------------	-----------------------------------

**PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP KONSUMEN DALAM TRANSAKSI  
E-COMMERCE (STUDI KASUS E-COMMERCE PADA MEDIA SOSIAL  
INSTAGRAM)**

**Muhammad Reza Ridwansyah<sup>1</sup> Slamet Riyanto<sup>2</sup> Muhammad Fahrudin<sup>3</sup>**

<sup>1</sup> Lembaga Permasyarakatan Kelas 1 Cipinang, Indonesia, [rezaridwansyah2112@gmail.com](mailto:rezaridwansyah2112@gmail.com)

<sup>2</sup> Universitas Islam As-Syafi'iyah, Indonesia, [slametriyanto2001@gmail.com](mailto:slametriyanto2001@gmail.com)

<sup>3</sup> Universitas Islam As-Syafi'iyah, Indonesia, [muhammadfahrudin18@gmail.com](mailto:muhammadfahrudin18@gmail.com)

**ABSTRACT**

*The issue of consumer protection in e-commerce is an important aspect to pay attention to because some of the typical characteristics of e-commerce will put consumers in a weak or disadvantaged position. Therefore, this research and writing focuses on the formulation of the problem, namely: 1. How is legal protection for consumers in transacting through Instagram media? 2. What is the Consumer Protection Law No. 8 of 1999 can protect consumers in e-commerce transactions? 3. What are the forms of responsibility of business actors related to fulfilling consumer rights in buying and selling transactions on Instagram media? This study aims to determine the legal protection of consumers in transacting through Instagram media, analyzing the Consumer Protection Law No. 8 of 1999 which can protect consumers in e-commerce transactions and find out the forms of responsibility of online business actors related to fulfilling consumer rights in buying and selling transactions on Instagram media. This research uses normative legal methods and statutory approaches as well as case studies.*

**Keywords: Consumer Protection, E-Commerce, Buying and Selling, Instagram.**

## PENDAHULUAN

Dahulu kegiatan perdagangan lazimnya dilakukan secara langsung yakni antara pihak penjual dan pembeli bertatap muka untuk melakukan transaksi, namun seiring berkembangnya teknologi yang kian maju menggerakkan industri perdagangan untuk berevolusi dan bertransisi. Kemudahan, efisiensi waktu (kecepatan), serta biaya yang relatif terjangkau menjadi daya tarik bagi individu untuk menggunakan internet dalam melakukan bisnis maupun transaksi. (Imam Sja Putra, 2002;92). Sistem bisnis perdagangan melalui internet ini sangat beragam salah satu contohnya seperti *virtual company* dan *virtual store*, dimana pelaku usaha dalam mengelola bisnisnya hanya mengandalkan media internet dan tak lagi menggantungkan usahanya secara konvensional. Munculnya fenomena ini ditenggarai oleh makin berkembangnya teknologi dan ilmu pengetahuan yang menjadi pendorong untuk efisiensi dan daya produksi pelaku usaha atas barang dan/atau jasa yang diproduksi dalam rangka menggapai target usaha, oleh sebab itu perlindungan hukum bagi konsumen sangat krusial eksistensinya.

Sistem bisnis perdagangan melalui internet ini sangat beragam salah satu contohnya seperti *virtual company* dan *virtual store*, dimana pelaku usaha dalam mengelola bisnisnya hanya mengandalkan media internet dan tak lagi menggantungkan usahanya secara konvensional. Munculnya fenomena ini ditenggarai oleh makin berkembangnya teknologi dan ilmu pengetahuan yang menjadi pendorong untuk efisiensi dan daya produksi pelaku usaha atas barang dan/atau jasa yang diproduksi dalam rangka menggapai target usaha, oleh sebab itu perlindungan hukum bagi konsumen sangat krusial eksistensinya.

Kini berbisnis di internet menjadi pilihan utama bagi pelaku usaha karena kemudahan yang diberikan. Kegiatan perdagangan via internet memang

menjanjikan sejumlah profit, namun tetap memiliki potensi terhadap kerugian (Edmon Makarim, 2005;342). Dampak negatif dari *ecommerce* itu sendiri cenderung merugikan konsumen. Diantaranya dalam hal yang berkaitan dengan produk yang dipesan tidak sesuai dengan produk yang ditawarkan, kesalahan dalam pembayaran, ketidaktepatan waktu menyerahkan barang atau pengiriman barang dan hal – hal lain yang tidak sesuai dengan kesepakatan sebelumnya. Masalah perlindungan konsumen dalam *e-commerce* merupakan aspek yang penting untuk diperhatikan, karena beberapa karakteristik khas *e-commerce* akan menempatkan pihak konsumen pada posisi yang lemah atau dirugikan:

1. Perusahaan di internet (*the internet merchant*) tidak memiliki alamat secara fisik di suatu negara tertentu, sehingga hal ini akan menyulitkan konsumen untuk mengembalikan produk yang tidak sesuai dengan pesanan.
2. Konsumen sulit memperoleh jaminan untuk mendapatkan ganti rugi.
3. Produk yang dibeli konsumen ada kemungkinan tidak sesuai atau tidak kompatibel dengan perjanjian awal.

Berdasarkan penjelasan latar belakang masalah yang telah dijelaskan oleh penulis di atas, maka permasalahan yang sekarang telah menjadi aktifitas yang sering kita jumpai di kalangan masyarakat global ini yaitu transaksi yang dilakukan dengan menggunakan media internet, namun masyarakat harus mengetahui mengenai keabsahan sebuah kontrak elektronik dalam transaksi jual beli di media internet agar tercipta sebuah perlindungan hukum terhadap konsumen dalam bertransaksi melalui media internet tersebut. Untuk menjawab permasalahan tersebut maka penulis menyajikan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana perlindungan hukum terhadap konsumen dalam bertransaksi melalui media

instagram?

2. Apakah Undang – Undang Perlindungan Konsumen No 8 Tahun 1999 dapat melindungi konsumen dalam melakukan transaksi *e-commerce*?
3. Apa saja bentuk tanggung jawab pelaku usaha terkait memenuhi hak konsumen dalam transaksi jual beli pada media instagram?

Sejalan dengan batasan dan rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka penelitian ini bertujuan:

1. Untuk mengetahui perlindungan hukum terhadap konsumen dalam bertransaksi melalui media internet.
2. Untuk mengetahui dan menganalisa Undang – Undang Perlindungan Konsumen No 8 Tahun 1999 dapat melindungi konsumen dalam transaksi *e-commerce* atau tidak.
3. Untuk mengetahui bentuk tanggung jawab pelaku usaha terkait memenuhi hak konsumen dalam transaksi jual beli pada media instagram?

## METODE PENELITIAN

Penelitian hukum ini dilakukan melalui serangkaian langkah ilmiah yang sistematis dan terukur. Adapun metode yang digunakan adalah sebagai berikut :

### 1. Tipe Penelitian dan Pendekatan

Dalam penyusunan Jurnal ini penulis menggunakan Tipe penelitian hukum normatif. Penelitian jenis ini hukum dikonsepsikan sebagai apa yang tertulis dalam peraturan perundang-undangan atau hukum yang dikonsepsikan sebagai kaidah atau norma yang merupakan patokan berperilaku manusia yang dianggap pantas. Penelitian ini berlandaskan norma-norma hukum yang berlaku yang terdapat dalam peraturan perundang-undangan. (**Amirudin dan Zainal Asikin, 2004;118**)

Dalam penelitian hukum normatif terdapat beberapa pendekatan. Dengan pendekatan ini, Penulis akan mendapatkan

informasi dari berbagai aspek mengenai isu yang akan dibahas. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian hukum normatif yaitu: pendekatan perundang-undangan, pendekatan kasus, pendekatan historis, pendekatan komparatif, dan pendekatan konseptual. Dalam penelitian ini pendekatan yang Penulis gunakan adalah pendekatan perundang-undangan, pendekatan kasus dan pendekatan konseptual. (**Peter Mahmud Marzuki, 2010;93**).

### 2. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian hukum ini menggunakan sumber hukum primer berupa peraturan perundang-undangan, catatan resmi dalam pembuatan perundang-undangan. Undang-Undang Nomor 11 tahun 2008 tentang Informasi Transaksi Elektronik, Undang-Undang Nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPer) (**Johnny Ibrahim, 2008;141**) dan buku-buku teks, jurnal hukum, kamus hukum, hasil penelitian yang berkaitan dengan pengelolaan serta perlindungan lingkungan hidup (**Amirudin dan Zainal Asikin, 2004;119**).

### 3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik dalam pengumpulan data dilakukan dengan cara kepustakaan (*library research*), yaitu dengan cara meneliti artikel-artikel ilmiah baik yang diambil dari media cetak maupun elektronik, termasuk peraturan perundang-undangan yang berhubungan dengan pembahasan. Selain itu pengumpulan data juga dilakukan penelitian lapangan (*field research*), dengan cara melakukan wawancara kepada pihak-pihak yang berkaitan dengan pembahasan ini, seperti pelaku usaha di Instagram dan konsumen.

### 4. Analisa Data

Dari bahan hukum yang sudah terkumpul baik bahan hukum primer maupun bahan hukum sekunder diklasifikasikan sesuai isu hukum yang akan dibahas. Kemudian bahan hukum tersebut diuraikan untuk mendapatkan penjelasan yang sistematis. Pengolahan bahan hukum bersifat deduktif yaitu menarik kesimpulan yang menggambarkan permasalahan secara umum ke permasalahan yang khusus atau

lebih konkret.

Setelah bahan hukum itu diolah dan diuraikan kemudian Penulis menganalisisnya (melakukan penalaran ilmiah) untuk menjawab isu hukum yang telah dirumuskan dalam rumusan masalah.

## PEMBAHASAN

Menurut Phillip Kotler dalam bukunya "*Principles of Marketing*" pengertian konsumen ini merupakan semua individu juga rumah tangga yang membeli atau memperoleh barang dan/atau jasa untuk dikonsumsi secara pribadi. (**Phillip Kotler, 2000;70**). Sedangkan, Sri Handayani memaparkan bahwa konsumen merupakan seseorang/suatu organisasi yang membeli atau juga menggunakan sejumlah barang atau jasa dari pihak lainnya.

Sehingga dapat Penulis simpulkan bahwa konsumen adalah individu maupun sekelompok orang yang menggunakan suatu barang atau jasa dari pihak lain untuk dipergunakan. AZ Nasution menegaskan beberapa batasan tentang konsumen, yakni:

- a. Konsumen adalah setiap orang yang mendapatkan barang atau jasa digunakan untuk tujuan tertentu.
- b. Konsumen antara adalah setiap orang yang mendapatkan barang dan/atau jasa lain untuk digunakan dengan tujuan membuat barang/jasa lain untuk diperdagangkan (tujuan komersial).
- c. Konsumen akhir adalah setiap orang alami yang mendapat dan menggunakan barang dan/atau jasa untuk tujuan memenuhi kebutuhan hidupnya pribadi, keluarga atau rumah tangga dan tidak untuk diperdagangkan kembali (non komersial) (**AZ Nasution, 2001;43**)

Berdasarkan UU Perlindungan Konsumen Pasal 4 berikut merupakan beberapa hak konsumen:

- a. Hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengonsumsi barang/jasa. Maksudnya ialah konsumen berhak mendapatkan produk yang nyaman, aman, dan yang memberi keselamatan. Oleh karena itu, konsumen harus dilindungi dari segala bahaya yang

mengancam kesehatan, jiwa, dan harta bendanya karena memakai atau mengonsumsi suatu produk. Dengan demikian, setiap produk baik dari segi komposisi bahan, konstruksi, maupun kualitasnya harus diarahkan untuk mempertinggi rasa kenyamanan, keamanan, dan keselamatan konsumen.

- b. Hak untuk memilih dan mendapatkan barang/jasa sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan dijanjikan. Hak ini mengandung pengertian tidak dikehendaknya produk yang dapat mencelakakan dan mencederai konsumen. Karena itu pelaku usaha wajib mencantumkan label produknya sehingga konsumen dapat mengetahui adanya unsur yang dapat membahayakan keamanan dan keselamatan dirinya atau menerangkan secara lengkap perihal produknya sehingga konsumen dapat memutuskan apakah produk tersebut cocok baginya atau tidak.
- c. Hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang/jasa. Hak ini mengandung pengertian dalam hal memproduksi pelaku usaha diharuskan bertindak jujur dalam memberi informasi sehingga konsumen dapat memilih produk yang terbaik bagi dirinya. Informasi yang diberikan oleh pelaku usaha mengenai produknya diharuskan informasi yang jujur, benar, dan jelas sehingga tidak mengelabui atau membodohi konsumen. Karena itu, pemanfaatan media informasi oleh pelaku usaha, baik dengan iklan dan media lainnya hendaknya dilandasi kejujuran dan niat baik.
- d. Hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang/jasa yang digunakan. Hak ini mengandung pengertian bahwa pelaku usaha seharusnya mendengar keluhan konsumen dan memberikan penyelesaian yang baik apabila setelah mengonsumsi atau menggunakan suatu produk, konsumen merasa dirugikan atau dikecewakan karena ternyata

- produk yang dikonsumsinya tidak sesuai dengan informasi yang diterimanya. Misalnya, kualitas tidak sesuai.
- e. Hak untuk mendapatkan advokasi, perlindungan dan upaya penyelesaian sengketa perlindungan secara patut, dimaksudkan bahwa pelaku usaha berada pada kedudukan yang lebih kuat, baik secara ekonomis maupun dari segi kekuasaan dibanding dengan konsumen, maka konsumen perlu mendapatkan perlindungan yang secara patut atas hak-haknya. Perlindungan itu dibuat dalam suatu peraturan perundang-undangan serta dilaksanakan dengan baik.
  - f. Hak untuk mendapat pembinaan dan pendidikan, yang berarti konsumen berhak mendapatkan bagaimana berkonsumsi yang baik. Pelaku usaha wajib memberi informasi yang benar dan mendidik sehingga konsumen makin dewasa bertindak dalam memenuhi kebutuhannya, bukan sebaliknya mengeksploitasi kelemahan-kelemahan konsumen terutama wanita dan anak-anak.
  - g. Hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif, yang berarti dalam memperoleh pelayanan konsumen berhak juga untuk diperlakukan secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif dengan konsumen lainnya, tanpa ada perbedaan berdasarkan ukuran apapun, misalnya suku, agama, budaya, daerah asal atau tempat tinggal, pendidikan, status ekonomi, dan status sosial.
  - h. Hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi serta penggantian apabila barang atau jasa yang diterima tidak sesuai. Hak ini mengandung pengertian apabila konsumen merasa dirugikan atau dikecewakan karena produk yang dikonsumsi atau digunakan tidak sesuai dengan informasi yang diterimanya, maka konsumen berhak mendapatkan penggantian atas kerugian yang dideritanya setelah mengonsumsi produk tersebut jika produk tidak sesuai.
  - i. Hak-hak yang diatur dalam ketentuan perundang-undangan lainnya, yang berarti konsumen berhak mendapatkan hak-hak lainnya sesuai dengan kedudukannya sebagai konsumen berdasarkan peraturan perundang-undangan yang berlaku. Ketentuan ini membuka kemungkinan berkembangnya pemikiran tentang hak-hak baru dari konsumen di masa yang akan datang, sesuai dengan perkembangan zaman.
- Sedangkan kewajiban konsumen yang tertera dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen Pasal 5 dinyatakan sebagai berikut :
- a. Membaca atau mengikuti petunjuk informasi pemakaian dan pemanfaatan barang/jasa.
  - b. Beritikad baik dalam melakukan transaksi pembelian.
  - c. Membayar sesuai dengan nilai tukar yang disepakati.
  - d. Mengikuti upaya penyelesaian hukum sengketa perlindungan konsumen secara patut. Jika tidak ditemui titik penyelesaian, cara hukum bisa dilakukan dengan memerhatikan norma dan prosedur yang berlaku (**Rosmawati, 2018; 42-44**). Pada dasarnya instrumen perlindungan hukum konsumen dalam suatu transaksi perdagangan diwujudkan dalam 2 (dua) bentuk pengaturan, yaitu: Perlindungan Hukum Represif dan Perlindungan Hukum Preventif.
- Perlindungan hukum preventif telah dibentuk oleh Pemerintah yaitu adanya Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen. Dengan adanya peraturan perundang-undangan ini diharapkan mampu mendorong lahirnya perusahaan yang tangguh dalam menghadapi persaingan yang ada dengan menyediakan barang dan/atau jasa yang berkualitas dan mampu mendorong iklim usaha yang sehat. Serta menumbuhkembangkan sikap

pelaku usaha yang bertanggungjawab untuk tidak melakukan perbuatan yang dapat merugikan konsumen dan meningkatkan harkat dan martabat konsumen yang pada akhirnya akan meningkatkan pengetahuan, kesadaran, kemampuan dan kepedulian. (Phillipus M. Hadjon, 2011;47)

Sedangkan perlindungan hukum represif ini memiliki tujuan yaitu untuk menyelesaikan sengketa yang terjadi antara konsumen dan pelaku usaha. Dalam menyelesaikan sengketa tersebut ada badan peradilan yang memiliki wewenang baik secara relatif dan *absolute* (Sukarmi, 2018;71). Diantara kedua bentuk perlindungan hukum diatas, Penulis menyimpulkan bahwa perlindungan hukum melalui peraturan perundang-undangan merupakan instrumen yang paling tepat dan efektif untuk diterapkan mengingat peraturan perundang-undangan dapat dijadikan dasar kedua belah pihak dalam membuat kesepakatan/perjanjianserta melalui Pemerintah sebagai perangkat hukum yang dapat memaksakan pemberlakuan undang-undang tersebut.

Aktivitas masyarakat kini lebih banyak di dominasi menggunakan gadget, baik dalam hal pekerjaan, akomodasi, maupun kebutuhan lainnya seperti shopping. Online shop kini lebih digandrungi oleh kebanyakan orangw dibanding toko konvensional. Hal ini tentu tidak hanya berdampak dari sisi konsumen saja, namun para pelaku usaha mencoba memanfaatkan peluang tersebut dengan berjualan secara online.

Dari keseluruhan informan yang diwawancara oleh penulis, rata-rata jangka waktu pelaku usaha memulai bisnisnya masih kurang dari 10 tahun. Seperti salah satu informan, yaitu Ibu Rustia yang sudah cukup

lama berkecimpung dalam dunia usaha online yaitu selama 5 tahun. Namun ada juga yang baru saja merintis usahanya sejak tahun lalu dikarenakan melihat peluang yang ada sekarang, yaitu masyarakat yang dalam aktivitasnya sehari-hari menggunakan gadget dan jaringan internet.

Kebanyakan pelaku usaha yang sudah berjualan secara online tidak memiliki toko fisik. Karena mereka sudah menjajakan barang atau jasa yang diperjualbelikan melalui akun online shop mereka masing-masing. Di dukung dengan berbagai fitur yang ada, pelaku usaha mempromosikan produk yang dijualnya dalam format video, sehingga bagi customer yang tertarik dan ingin membeli produk yang dijual, customer hanya perlu menghubungi admin akun online shop tersebut via *Direct Message* secara langsung ataupun via Whatsapp.

Adapun alasan dari beberapa pelaku usaha yang memilih untuk berjualan online karena dianggap lebih praktis, efisien, tidak membutuhkan banyak biaya serta dapat menjangkau semua kalangan. Selain itu ada pula yang awalnya memulai bisnis online karena keisengan semata saat kuliah guna mendapatkan penghasilan tambahan, namun karena pendapatan yang menjanjikan usaha tersebut dilanjutkan hingga kini.

Tentu ini tidak dirasakan oleh para pelaku usaha saja, namun dari sisi konsumen kebanyakan juga lebih memilih berbelanja secara online dibanding datang langsung ke toko konvensional karena terkait efisiensi waktu dan biaya yang dikeluarkan antara belanja online dengan datang langsung ke toko tidak jauh berbeda. Namun pendapat berbeda disampaikan oleh salah satu informan yaitu Ibu Febby

Firdhalila yang mengatakan lebih senang berbelanja ke toko langsung dikarenakan ia merasa bahwa berbelanja secara online barang yang dibeli lama tibanya.

Semenjak masa pandemi seperti saat ini, intensitas masyarakat dalam berbelanja online sangat tinggi. Hal itu disebabkan peraturan pemerintah yang membatasi perkumpulan ramai di tempat umum guna mencegah penyebaran wabah virus COVID-19. Sehingga kebanyakan orang memilih berbelanja online dibanding harus pergi ke toko langsung. Sebagian informan yang diwawancarai oleh penulis, memiliki frekuensi berbelanja online sebanyak 2 hingga 3 kali dalam sebulan, namun ada pula yang mencapai 10 kali, tergantung keperluan mereka masing-masing.

Selain sebagai media sosial, Instagram kini memiliki fungsi lain yakni sebagai media untuk berjualan online. Adapun beberapa alasan mengapa para pelaku usaha online memilih berjualan di Instagram, salah satu diantaranya karena media sosial ini memiliki jumlah pengguna terbanyak dibanding media sosial lainnya. Selain itu, media sosial ini mudah untuk digunakan, dan memiliki fitur-fitur yang cukup lengkap didalamnya untuk menunjang kegiatan bisnis online. Sama halnya dengan *e-commerce* lainnya, Instagram pun memberikan beragam pilihan produk untuk customernya. Berdasarkan hasil kuisioner yang telah disebar oleh penulis, sebagian besar responden setuju bahwa produk yang dijual di Instagram lebih beragam dengan harga yang menarik dibanding *e-commerce* lainnya. Informan dari sisi konsumen memberi tanggapan bahwa mayoritas pelaku usaha

online di Instagram lebih di dominasi oleh kaum millennial sehingga produk yang dihasilkan pun lebih inovatif.

No	Pendapat Responden	Presentase
1	Lebih mudah dan efektif	28%
2	Produk lebih beragam	24%
3	Harga menarik	20%
4	Lebih banyak diskon	28%
	<b>Jumlah</b>	<b>100%</b>

**Tabel 4.1 Pendapat Responden Tentang Memilih Instagram Sebagai Media Jual Beli Secara Online**

Adapun berbagai fitur menarik yang ditawarkan Instagram untuk menunjang kegiatan bisnis para pelaku usaha online diantaranya seperti Instagram Stories, Bio Instagram dan Instagram Ads. Walaupun cara tersebut sudah banyak digunakan oleh para pelaku usaha online di Instagram, kini para pelaku usaha online mencoba memanfaatkan peluang baru dengan menggunakan jasa *endorse* atau *paid promote* dari seorang Influencer atau Selebgram. Kegiatan promosi tersebut dilakukan guna mendongkrak bisnis online dikarenakan Influencer merupakan orang tertentu yang memiliki pengaruh cukup besar di Instagram sehingga diharapkan dapat menggaet customer baru. Namun informan pelaku usaha online lainnya mengatakan bahwa tidak menggunakan jasa *paid*

*promote* atau *endorse* dari Selebgram melainkan menggunakan metode *promote to promote* antar sesama akun pelaku usaha online di Instagram.

Selain menggunakan jasa *endorse* dari para Influencer atau Selebgram, metode promosi lainnya yang diterapkan oleh masing-masing pelaku usaha online di Instagram cukup variatif yakni dengan memberikan berbagai penawaran khusus atau diskon untuk para customer. Penawaran khusus yang diberikan pun cukup beragam, seperti potongan harga produk, *cashback*, hingga gratis ongkir. Frekuensi penawaran khusus yang diberikan oleh para pelaku usaha online di Instagram ini bisa terbilang cukup intens dibanding toko konvensional. Hampir setiap minggunya selalu ada promo terbaru untuk para customer, berbeda dengan toko konvensional yang cenderung memberikan promo khusus hanya saat hari tertentu saja. Berdasarkan hasil kuisioner yang disebar oleh penulis, sebagian besar responden setuju bahwa Instagram lebih sering memberikan penawaran khusus dibanding toko konvensional.

Adapun berbagai fitur menarik yang ditawarkan Instagram untuk menunjang kegiatan bisnis para pelaku usaha online diantaranya seperti Instagram Stories, Bio Instagram dan Instagram Ads. Walaupun cara tersebut sudah banyak digunakan oleh para pelaku usaha online di Instagram, kini para pelaku usaha online mencoba memanfaatkan peluang baru dengan menggunakan jasa *endorse* atau *paid promote* dari seorang Influencer atau Selebgram.

Kegiatan promosi tersebut dilakukan guna mendongkrak bisnis online dikarenakan Influencer merupakan orang tertentu yang

memiliki pengaruh cukup besar di Instagram sehingga diharapkan dapat menggaet customer baru. Namun informan pelaku usaha online lainnya mengatakan bahwa tidak menggunakan jasa *paid promote* atau *endorse* dari Selebgram melainkan menggunakan metode *promote to promote* antar sesama akun pelaku usaha online di Instagram.

Selain menggunakan jasa *endorse* dari para Influencer atau Selebgram, metode promosi lainnya yang diterapkan oleh masing-masing pelaku usaha online di Instagram cukup variatif yakni dengan memberikan berbagai penawaran khusus atau diskon untuk para customer. Penawaran khusus yang diberikan pun cukup beragam, seperti potongan harga produk, *cashback*, hingga gratis ongkir. Frekuensi penawaran khusus yang diberikan oleh para pelaku usaha online di Instagram ini bisa terbilang cukup intens dibanding toko konvensional. Hampir setiap minggunya selalu ada promo terbaru untuk para customer, berbeda dengan toko konvensional yang cenderung memberikan promo khusus hanya saat hari tertentu saja. Berdasarkan hasil kuisioner yang disebar oleh penulis, sebagian besar responden setuju bahwa Instagram lebih sering memberikan penawaran khusus dibanding toko konvensional.

No	Pelayanan Pelaku Usaha	Presentase
1	Sering	76%
2	Kadang-kadang	20%
3	Tidak pernah	4%
	<b>Jumlah</b>	<b>100%</b>

**Tabel 4.2 Frekuensi Belanja Online Konsumen di Instagram**

Sumber : Olahan Penulis 2020

Suatu bentuk ketidakpuasan yang dialami customer disebut dengan complain. Complain sendiri memiliki pengaruh yang besar terhadap suatu usaha. Complain yang disampaikan customer karena merasa kurang puas dengan pelayanan yang diberikan oleh usaha. Hal ini didukung hasil wawancara oleh salah satu informan dari sisi konsumen yaitu Bapak Haviz yang terkadang suka complain karena mengatakan bahwa informasi yang disampaikan oleh pelaku usaha masih kurang dari deskripsi.

Complain yang mendapatkan penanganan dengan baik serta professional akan berdampak baik untuk keberlangsungan usaha, serta menimbulkan kepercayaan dari customer. Apabila complain tidak ditangani dengan baik, maka customer akan merasa kecewa. Sedangkan penjelasan dari sisi pelaku usaha mengatakan bahwa setiap complain yang masuk segera diproses dengan cepat sesuai ketentuan diawal. Adapun jangka waktu penyelesaian complain masing-masing pelaku usaha berbeda, namun rata-rata membutuhkan proses waktu 1-3 hari kerja seperti yang diutarakan oleh salah satu informan pelaku usaha Ibu Rusmala Ningsih. Pada akhirnya berbagai keluhan yang disampaikan oleh customer merupakan bentuk kritik membangun agar pelaku usaha dapat memperbaiki kualitas pelayanannya karena dari keluhan itulah pelaku usaha dapat mengevaluasi pelayanan yang dirasa masih kurang dan perlu ditingkatkan, Sehingga hal tersebut dapat memberikan *impact* positif agar pelaku usaha semakin terpacu untuk memberikan pelayanan yang baik pada customer dan customer semakin percaya dengan para pelaku usaha online. Dapat dikatakan bahwa customer merupakan rodapenggerak utama suatu usaha selain dari karyawan yang bekerja didalamnya.

Bentuk tanggung jawab atas keluhan yang disampaikan oleh para customer dapat berupa kompensasi atau ganti rugi. Namun masing-masing pelaku

usaha memiliki ketentuannya sendiri. Hal ini didukung hasil wawancara salah satu informan dari sisi pelaku usaha. Ada yang menyediakan *refund* atau pengembalian dana sebesar 80% dari harga produk, pengiriman ulang produk yang rusak saat pengiriman, ataupun yang lainnya tergantung kesepakatan diawal antara pelaku usaha dengan customer.

Terkait perlakuan khusus terhadap customer, ada beberapa pelaku usaha yang menerapkan hal tersebut. Bentuk perlakuan khusus yang diberikan bisa berupa bonus penambahan produk untuk customer, Hal itu tersebut dilakukan oleh sebagian pelaku usaha sebagai bentuk apresiasi terhadap customer yang sudah loyal dan selalu melakukan *repeat order* atau order berulang kali. Namun, ada juga pelaku usaha lainnya yang tidak menerapkan perlakuan khusus tersebut terhadap customer karena bagi mereka semua customer harus dilayani secara sama rata, karena berdasarkan UUPK sendiri para pelaku usaha memang tidak diperbolehkan memberikan perlakuan khusus atau bersikap diskriminatif dalam melayani customer.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pelaku usaha dan konsumen serta penyebaran kuisioner terhadap 50 responden terkait apabila terjadi sengketa antara pelaku usaha dengan customer untuk dibawa ke ranah hukum, informan merasa tidak setuju. Dari kelima informan di sisi pelaku usaha merasa belum pernah terlibat dalam kasus sengketa dengan customer hingga dibawa ke ranah hukum, berbanding terbalik dengan informan dari sisi konsumen yang terlibat sengketa dengan pelaku usaha. Mereka juga merasa kurang setuju jika terjadi sengketa dengan pelaku usaha hingga dibawa ke ranah hukum karena merasa hal tersebut hanya akan membuang-buang waktu saja, sehingga mereka lebih memilih jalur damai dan sengketa tersebut diselesaikan secara kekeluargaan.

Para konsumen di Indonesia sudah cukup cerdas dalam melakukan transaksi

online di *e-commerce*. Mereka sadar akan hak dan kewajiban setiap melakukan transaksi, seperti selalu membaca dan mengikuti petunjuk penggunaan produk, selalu beritikad baik setiap kali akan melakukan pembelian, seperti menanyakan perihal detail produk maupun harga kepada admin online shop serta membayar produk sesuai dengan harga yang disepakati. Pemaparan diatas merupakan bentuk kewajiban konsumen yang harus selalu diterapkan setiap kali akan melakukan berbelanja.

No	Pelayanan Pelaku Usaha	Presentase
1	Musyawarah	56%
2	BPSK	34%
3	Gugat ke Pengadilan	10%
	<b>Jumlah</b>	<b>100%</b>

**Tabel 4.3 Upaya Penyelesaian Sengketa Konsumen**

Sumber : Olahan Penulis 2020

Berdasarkan hasil observasi, wawancara, kuisisioner, dan studi pustaka selama melakukan penelitian terkait perlindungan hukum terhadap konsumen dalam transaksi *e-commerce* melalui Instagram, penulis memperoleh temuan-temuan sesuai dengan tujuan dari penulisan skripsi ini, yaitu mengetahui perlindungan hukum terhadap konsumen dalam transaksi *e-commerce* melalui Instagram.

a. Analisis Terhadap Perlindungan Hukum

Instrumen perlindungan konsumen dalam suatu transaksi perdagangan diwujudkan dalam suatu pengaturan guna melindungi hak-hak konsumen dari kemungkinan terjadinya tindak pelanggaran pelaku usaha yang melawan hukum. Adapun bentuk perlindungan hukum yang diimplementasikan oleh pelaku usaha seperti memberikan informasi

mendasar seputar detail produk (material, kualitas, hingga petunjuk penggunaan), dilayani secara adil dan tidak diskriminatif, menerima setiap keluhan yang diajukan oleh konsumen serta memberikan kompensasi atau ganti rugi jika produk yang diterima tidak sesuai.

b. Analisis Terhadap Prinsip

Tanggung Jawab Pelaku Usaha Dalam Pasal 19 ayat (1) Undang-Undang Perlindungan Konsumen Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen diatur prinsip tanggung jawab pelaku usaha. Pasal tersebut menyebutkan bahwa pelaku usaha wajib bertanggung jawab memberikan kompensasi atau ganti rugi atas kerugian yang dialami oleh konsumen terkait barang dan/atau jasa yang dikonsumsi atau diperdagangkan. Selanjutnya, pada Pasal 19 ayat (2) menyatakan ganti rugi dapat diberikan dalam bentuk pengembalian uang atau penggantian barang dan/atau jasa yang memiliki nilai setara. Disini telah jelas bahwa UUPK menganut prinsip tanggung jawab mutlak (*strict liability*). Namun pada nyatanya para pelaku usaha tidak menggunakan prinsip yang diterapkan oleh UUPK, jadi jika terjadi kerusakan, keterlambatan produk pelaku usaha hanya memberikan ganti rugi sebagian dengan menganut prinsip tanggung jawab terbatas (*limitation of liability*). Hal ini tentu sangat menyimpang dari prinsip tanggung jawab pelaku usaha yang dianut oleh UUPK, yaitu prinsip tanggung jawab mutlak (*strict liability*).

c. Analisis Terhadap Penyelesaian Sengketa Konsumen

Cara untuk menyelesaikan permasalahan/sengketa dapat dilakukan lewat Pengadilan

maupun diluar pengadilan, seperti:

- 1) Musyawarah
- 2) Alternatif Penyelesaian Sengketa

Dalam Pasal 1 angka 10 Undang-Undang Nomor 30 Tahun 1999 tentang Arbitrase dan dirumuskan bahwa alternatif penyelesaian sengketa melalui lembaga penyelesaian sengketa atau beda pendapat melalui prosedur yang disepakati para pihak, yaitu :

- (1) Konsultasi

Merupakan tindakan yang bersifat personal antara suatu pihak tertentu, yang disebut dengan klien dengan pihak lain, yang merupakan pihak konsultan, memberikan pendapatnya terhadap klien tersebut untuk memenuhi keperluan dan kebutuhan klien.

- (2) Negosiasi

Yaitu proses dimana dua pihak yang saling bertentangan mencapai suatu kesepakatan melalui kompromi dan saling memberikan kelonggaran.

- (3) Mediasi

Merupakan proses penyelesaian sengketa secara pribadi, dimana pihak yang netral yaitu mediator membantu para pihak yang bersengketa untuk mencapai kesepakatan.

- (4) Konsiliasi

Penyelesaian sengketa dengan bantuan pihak ketiga yang netral dan memberikan saran-saran penyelesaian agar tercapai kesepakatan.

- (5) Penilaian Ahli

Dalam melakukan proses ini dibutuhkan persetujuan dari para pihak untuk memberikan fakta dan pendapat kepada ahli. Dan ahli tersebut yang nantinya akan melakukan penyelidikan dan

pencarian fakta guna mendapat informasi lebih lanjut dan akan membuat keputusan.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil temuan dan analisa yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka peneliti memiliki kesimpulan yang akan dipaparkan sesuai dengan hasil observasi peneliti, wawancara, kuisioner, data dokumentasi yang diambil serta studi pustaka. Dari penulisan yang mengangkat judul “Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Dalam Transaksi *E-Commerce* Melalui Instagram”, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut;

1. Perlindungan hukum yang diberikan terhadap konsumen yang bertransaksi melalui Instagram diberikan dalam bentuk regulasi pemerintah dimana setiap perusahaan platform *marketplace* yang terdapat di Indonesia termasuk Instagram wajib menyediakan akun khusus pedagang, hal ini dilakukan guna mempermudah pemerintah dalam melacak data pedagang online. Instagram telah menerapkan regulasi tersebut dengan menyediakan fitur Instagram Business. Selain itu pemerintah bersama Asosiasi *E-Commerce* Indonesia juga mendorong para pelaku usaha online khususnya di Instagram untuk mengedepankan keamanan dalam transaksi online karena hal tersebut tertuang dalam PP Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PMSE). Sosialisasi dan edukasi belanja online pun gencar dilakukan tidak hanya oleh Badan Perlindungan Konsumen Nasional (BPKN) saja namun juga didukung oleh Kementerian terkait, seperti Kominfo dan perusahaan penyedia *marketplace* guna menguatkan akan hak-hak konsumen terutama dalam memperoleh informasi produk, memperoleh produk sesuai dengan nilai tukar uang, dilayani dengan baik, memperoleh tanggapan ketika menyampaikan keluhan dan ganti rugi

serta melindungi konsumen agar tidak menjadi korban penipuan dari ulah oknum tak bertanggung jawab.

2. Undang-Undang Perlindungan Konsumen memberikan perlindungan kepada konsumen dalam bertransaksi melalui *e-commerce* karena isi dalam pasal-pasalnya tidak hanya memuat tentang apa yang menjadi hak konsumen saja seperti yang tertuang dalam UUPK Pasal 4 namun juga sanksi-sanksi jika pelaku usaha melanggar ketentuan yang ada seperti tercantum dalam UUPK Pasal 62 sehingga tercipta iklim usaha yang sehat dan adanya kepastian hukum yang didapatkan oleh konsumen yang dapat menjamin serta melindungi konsumen dari tindak kecurangan pelaku usaha yang merugikan konsumen.
3. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen menyebutkan bahwa pelaku usaha bertanggung jawab memberikan ganti rugi atas kerusakan, pencemaran, dan/atau kerugian yang dialami konsumen akibat mengkonsumsi barang dan/atau jasa yang diperdagangkan. Selanjutnya, pada Pasal 19 ayat (2) mengatakan ganti rugi dapat berupa pengembalian uang atau penggantian barang dan/atau jasa yang setara nilainya. Disini telah jelas dipaparkan bahwa UUPK menganut prinsip tanggung jawab mutlak (*strict liability*), dimana pelaku usaha harus bertanggung jawab selaras dengan prinsip tanggung jawab yang dianut UUPK yaitu tanggung jawab mutlak (*strict liability*). Namun pada kenyataannya, pelaku usaha justru menerapkan prinsip tanggung jawab terbatas (*limitation of liability*) dimana pelaku usaha hanya memberikan ganti rugi sebagian. Hal ini sangat bertentangan dengan UUPK yang seharusnya pelaku usaha

menerapkan prinsip tanggung jawab mutlak.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amirudin dan Zainal Asikin. (2004). *Pengantar Metode Penelitian Hukum*. Cetakan I. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Hadjon, Philipus, M. (2011). *Pengantar Hukum Administrasi Negara*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press
- Ibrahim, Johnny. (2008). *Teori dan Metodologi Penelitian Hukum Normatif*. Cetakan VI. Malang: Bayumedia Publishing
- Kotler, Phillip. (2000). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Manajemen*. Jakarta: Prenhalindo
- Makarim, Edmon. (2005). *Pengantar Hukum Telematika Suatu Kompilasi Kajian*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Marzuki, Peter Mahmud. (2010). *Penelitian Hukum*. Cetakan VI. Jakarta: Kencana
- Nasution, AZ. (2001). *Hukum Perlindungan Konsumen*. Yogyakarta: Diadit Media
- Rosmawati. (2018). *Pokok-Pokok Hukum Perlindungan Konsumen*. Depok: Prenadamedia Group
- Sjaputra, Imam. (2002). *Problematika Hukum Internet Indonesia*. Jakarta: Prenhallindo
- Sukarmi. (2008). *Cyber Law: Kontrak Elektronik Dalam Bayang-Bayang Pelaku Usaha*. Bandung: Pustaka Sutra