

**PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP KONSUMEN DALAM  
TRANSAKSI DI E-COMMERCE  
(Studi Kasus E-Commerce Melalui Sosial Media Instagram)**



**SKRIPSI**

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana  
Hukum Ekonomi (S.H) Pada Program Studi Hukum Ekonomi Syariah  
Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Makassar*

**Oleh**

**ATIKA YULIA RAMDANI**

**NIM: 105251101920**

**PROGRAM STUDI HUKUM EKONOMI SYARI'AH  
FAKULTAS AGAMA ISLAM UNIVERSITAS  
MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

**1445 H/2023 M**



**FAKULTAS AGAMA ISLAM  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

Jl. Sultan Alauddin No. 259 Menara Ipa Lt. IV Telp. (0411) 866972 Fax 865 588 Makassar 90221


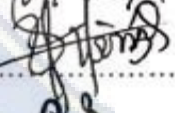
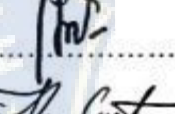
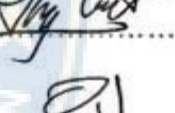
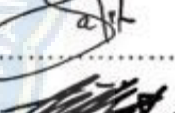



**PENGESAHAN SKRIPSI**

Skripsi Saudara Atika Yulia Ramdani, NIM. 105 25 11019 20 yang berjudul “**Perlindungan Hukum terhadap Konsumen dalam Transaksi di E-Commerce (Studi Kasus E-Commerce melalui Sosial Media Instagram).**” telah diujikan pada hari Sabtu, 15 Rajab 1445 H/ 27 Januari 2024 M. dihadapan Tim Penguji dan dinyatakan telah dapat diterima dan disahkan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Hukum Islam pada Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Makassar.

15 Rajab 1445 H.  
Makassar, -----  
27 Januari 2024 M.

**Dewan Penguji :**

- |               |  |   |
|---------------|--|---|
| Ketua         | : Dr. Hasanuddin, SE.,Sy., ME.         | (.....<br>   |
| Sekretaris    | : Hurriah Ali Hasan, ST., ME., Ph.D.   | (.....<br>  |
| Anggota       | : Siti Walida Mustamin, S. Pd., M. Si. | (.....<br> |
|               | ★ Ulil Amri, S.Sy., S.H., M.H.         | (.....<br> |
| Pembimbing I  | : Dr. St. Saleha Madjid, S. Ag., M.H.  | (.....<br> |
| Pembimbing II | : Andi Muhammad Aidil, S.H., M.H.      | (.....<br> |

Disahkan Oleh :

Dekan FAI Unismuh Makassar,



  
**Dr. Amrah, S. Ag., M. Si.**  
NBM. 774 234



**FAKULTAS AGAMA ISLAM**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

Jl. Sultan Alauddin No. 259 Menara Iqra Lt. IV Telp. (0411) 866972 Fax 865 588 Makassar 90221



**BERITA ACARA MUNAQASYAH**

Dekan Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Makassar telah Mengadakan Sidang Munaqasyah pada : Hari/Tanggal : Sabtu, 15 Rajab 1445 H/ 27 Januari 2024 M. Tempat : Kampus Universitas Muhammadiyah Makassar, Jalan Sultan Alauddin No. 259 (Menara Iqra' Lantai 4) Makassar.

**MEMUTUSKAN**

Bahwa Saudara (i)

Nama : **Atika Yulia Ramdani**

NIM : 105 25 11019 20

Judul Skripsi : *Perlindungan Hukum terhadap Konsumen dalam Transaksi di E-Commerce (Studi Kasus E-Commerce melalui Sosial Media Instagram).*

Dinyatakan : **LULUS**

Ketua,

**Dr. Amirah, S. Ag., M. Si.**  
NIDN. 0906077301

Sekretaris,

**Dr. M. Ilham Muchtar, Lc., MA.**  
NIDN. 0909107201

**Dewan Penguji :**

1. Dr. Hasanuddin, SE.,Sy., ME.
2. Hurriah Ali Hasan, ST., ME., Ph.D.
3. Siti Walida Mustamin, S. Pd., M. Si.
4. Ulil Amri, S.Sy., S.H., M.H.

()  
 (.....)  
 ()  
 (.....)  
 ()  
 (.....)  
 ()  
 (.....)

Disahkan Oleh :

Dekan FAI Unismuh Makassar,



**Dr. Amirah, S. Ag., M. Si.**  
NBM. 774 234



FAKULTAS AGAMA ISLAM  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR

Kantor : Jl. Sultan Alauddin, Gedung Iqra, Lt. 4 II/17 Fax/Tel. (0411) 851914 Makassar 90223

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**PERSETUJUAN PEMBIMBING**

JudulSkripsi : Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Dalam Transaksi *E-commerce* (Studi Kasus *E-commerce* Melalui Sosial Media Instagram)

Nama : Atika Yulia Ramdani

NIM : 105251101920

Fakultas/Prodi : Agama Islam / Hukum Ekonomi Syariah

Setelah dengan seksama memeriksa dan meneliti, maka skripsi ini dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diujikan didepan tim penguji ujian skripsi pada Prodi Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Makassar

Makassar, 2 Jumadil Awal 1445 H  
16 November 2023 M

Disetujui Oleh:

Pembimbing I,

**Dr.St. Saleha,SA.g.,M.H.I**  
NIDN: 0911037502

Pembimbing II

**Andi Muhammad Aidil,SH.,MH**  
NIDN: 0915029601



FAKULTAS AGAMA ISLAM  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR

Kantor : Jl. Sultan Alauddin, Gedung Iqra, Lt. 4 II/17 Fax/Tel. (0411) 851914 Makassar 90223

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**SURAT PERNYATAAN**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Atika Yulia Ramdani  
NIM : 105251101920  
Jurusan : Hukum Ekonomi Syariah  
Fakultas : Agama Islam  
Kelas : A

Dengan ini menyatakan hal sebagai berikut :

1. Mulai dari penyusunan proposal sampai selesai penyusunan skripsi ini, saya menyusun sendiri skripsi saya (Tidak di buatkan oleh siapapun)
2. Saya tidak melakukan penjiplakan (plagiat) dalam menyusun skripsi.
3. Apabila saya melanggar perjanjian pada butir 1, 2 dan 3 saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan aturan yang berlaku.

Demikian perjanjian ini saya buat dengan penuh kesadaran

Makassar, 27 Rajab 1445 H  
7 Februari 2024 M

Yang membuat pernyataan



**Atika Yulia Ramdani**

NIM: 105251101920

## ABSTRAK

**Atika Yulia Ramdani. NIM 105251101920.** PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP DALAM TRANSAKSI *E-COMMERCE* (Studi Kasus *E-commerce* Melalui Media Sosial Instagram). Program Studi Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Makassar. Dibimbing oleh St. Saleha dan Muhammad Aidil.

Penelitian dalam skripsi ini membahas tentang bagaimana perlindungan hukum yang diterima oleh konsumen dalam melakukan transaksi di e-commerce. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara ilmiah yakni dalam studi Hukum Ekonomi Syariah, dan secara praktisi maupun akademis yakni sebagai masukan bagi penulis maupun pihak-pihak yang memiliki keinginan untuk menganalisis perlindungan hukum yang timbul dalam transaksi di e-commerce.

Metode yang penulis gunakan adalah metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif yang dimana proses penelitian ini memerlukan objek, suatu kondisi, sekelompok manusia, atau fenomena lainnya dengan kondisi alamiah atau riil (tanpa situasi eksperimen) untuk membuat gambaran umum yang sistematis atau deskripsi rinci yang faktual dan akurat.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam permasalahan antara konsumen dan pelaku usaha selama ini dimana peraturan yang digunakan untuk melindungi hak-hak konsumen adalah Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, akan tetapi undang-undang ini belum bisa secara khusus memenuhi hak-hak konsumen dalam melakukan transaksi di e-commerce. Dengan kata lain, konsumen sulit mendapatkan pertanggung jawaban di e-commerce dengan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dikarenakan pelaku usaha di e-commerce sangat sulit dijangkau.

**Kata kunci: Perlindungan, Konsumen, E-commerce**

## **ABSTRACT**

**Atika Yulia Ramdani. NIM 105251101920. LEGAL PROTECTION IN E-COMMERCE TRANSACTIONS (Case Study of E-commerce via Instagram Social Media). Sharia Economic Law Study Program, Faculty of Islamic Religion, Muhammadiyah University, Makassar. Guided by St. Saleha and Muhammad Aidil.**

*The research in this thesis discusses the legal protection received by consumers when carrying out transactions in e-commerce. It is also hoped that this research will provide benefits both scientifically, namely in the study of Sharia Economic Law, and practically and academically, namely as input for writers and parties who have the desire to analyze legal protection that arises in transactions in e-commerce.*

*The method that the author uses is a qualitative research method with a descriptive approach, where the research process requires an object, a condition, a group of people, or other phenomena with natural or real conditions (without experimental situations) to create a systematic general picture or a detailed description that is factual and accurate.*

*The results of the research show that in problems between consumers and business actors, the regulations used to protect consumer rights are Law Number 8 of 1999 concerning Consumer Protection, but this law cannot specifically fulfill consumer rights. in carrying out transactions in e-commerce. In other words, it is difficult for consumers to obtain accountability in e-commerce with Law Number 8 of 1999 concerning Consumer Protection because business actors in e-commerce are very difficult to reach.*

**Keywords: Consumer, Protection, E-commerce.**

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kami panjatkan kehadirat Allah SWT karena atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya sehingga kami dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “**Perlindungan Hukum Terhadap Kondemen Dalam Transaksi E-commerce (Studi Kasus E-Commerce Melalui Sosial Media Instgaram)** ”. Sholawat serta salam kepada Nabi Muhammad SAW, kepada para keluarga, sahabat dan pngikut-pengikutnya.

Skripsi ini disusun sebagai syarat yang harus diselesaikan guna memperoleh Sarjana Hukum dalam bidang Hukum Ekonomi Syariah di Universitas Muhammadiyah Makassar. Penulis menyadari banyak pihak yang memberikan dukungan dan bantuan selama menyelesaikan studi dan tugas akhir ini. Oleh karena itu sudah sepantasnya penulis dengan penuh hormat mengucapkan terimakasih dan mendoakan semoga Allah memberikan balasan terbaik kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Ambo Asse, M.Ag selaku rektor Universitas Muhammadiyah Makassar
2. Ibu Dr. Amirah Mawardi selaku Dekan Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Makassar dan seluruh staf Fakultas Agama Islam
3. Bapak Hasanuddin, SE.Sy.,ME selaku Ketua Jurusan Hukum Ekonomi Syariah dan Bapak Dr. Muhammad Ridwan, S.H.I., M.H.I, selaku sekretaris jurusan Hukum Ekonomi Syariah yang senantiasa memberikan arahan selama menempuh pendidikan.
4. Ibu Dr. St. Saleha S.Ag, M.H.I dan Bapak Andi Muhammad Aidil, SH.,MH selaku dosen pembimbing yang selalu memberikan bimbingan dan dukungan selama proses penulisan skripsi ini.
5. Cinta pertama dan panutanku , Ayahanda Agus Tamin beliau memang tidak sempat merasakan pendidikan sampai bangku perkuliahan namun beliau mampu mendidik penulis, memotivasi, memberikan dukungan kasih sayang hingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana.
6. Pintu surgaku, Ibunda Naisyah ,S.Pd ibu yang cantik dan baik hati, Ibu yang selama ini tak henti-hentinya memanjatkan doa menyayangi dan



memberikan dukungan kepada penulis hingga penulis bisa kuliah sampai jenjang S-1.

7. Kaka penulis, Muh. Erik Fedriansyah Agus beliau tak hentinya mengingatkan penulis untuk selalu rajin, sabar dan tekun selama menjalankan studi ini, sehingga perkataan beliau yang selalu melekat di ingatan penulis.
8. Untuk kedua adik penulis, Anggita Syahrani dan Anita Magfira terimakasih telah menjadi mood boster dan menjadi alasan penulis untuk pulang kerumah setelah beberapa tahun meninggalkan rumah demi menempu pendidikan di bangku perkuliahan.
9. Member BLACKPINK, Lisa, Jennie, Jisoo dan Rose yang selalu memberikan semangat lewat lagu-lagu mereka.
10. Atika Yulia Ramdani, *Last but no least*, ya ! diri saya sendiri, Apresiasi sebesar-besarnya karena telah bertanggung jawab untuk menyelesaikan apa yang telah di mulai. Termikasih karena terus berusaha dan tidak menyerah , serta senantiasa menikmati setiap prosesnya yang bisa di bilang tidak mudah.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini msih jauh dari kata sempurna, karena dengan segala keterbatasan pengetahuan dan pengalaman yang masih harus penlis tingkatkan lagi agar bisa lebih baik kedepanya. Untuk itu, penulis sangat menerima kriti dan saran yang membangundari pihak manapun. Semoga skripsi ini bermanfaat untuk siapapun yang yang membacanya.

Makassar, 15 November 2023

Penulis,

Atika Yulia Ramdani

## DAFTAR ISI

SAMPUL .....	
LAMPIRAN.....	ii
ABSTRAK.....	vi
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI .....	
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	7
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Manfaat Penelitian.....	8
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA.....</b>	<b>9</b>
A. <i>E-Commerce</i> .....	9
1. Jenis Interaksi <i>E-commerce</i> .....	11
2. Legalitas Transaksi <i>E-commerce</i> .....	14
B. Konsumen.....	16
1. Tahap-tahap Transaksi Konsumen.....	19
2. Hak Dan Kewajiban Konsumen.....	22
3. Bentuk Pelanggaran Hak Konsumen.....	25
4. Sumber-Sumber Hukum Konsumen.....	27
5. Perlindungan Hukum Pada Konsumen.....	29
6. Perlindungan Konsumen Dalam Sudut Pandang Ekonomi Syariah....	34
7. Dasar Hukum Perjanjian Konsumen Dan Pengertian Perjanjian.....	35
C. Instagram.....	13
1. Asal Mula Instagram .....	37

2. Perkembangan Instagram.....	38
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>40</b>
A. Jenis Penelitian.....	40
B. Lokasi Dan Waktu Penelitian.....	41
C. Fokus Penelitian.....	41
D. Rencana Penelitian .....	42
E. Sumber Data.....	42
F. Metode Pengumpulan Data.....	42
G. Teknik Analisis Data .....	43
<b>BAB IV PEMBAHASAN.....</b>	<b>45</b>
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....	45
B. Kreteria Informan.....	49
C. Deskripsi Informan.....	49
D. Perlindungan Terhadap Konsumen Dalam Bertransaksi Melalui Instagram .....	50
E. Tinjauan Kasus Dengan Hukum Perlindungan Konsumen No 8 Tahun 1999 .....	58
F. Analisis Penulis.....	68
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>72</b>
A. Kesimpulan .....	72
B. Saran.....	73
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>75</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>80</b>

## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

*Technology* saat ini, perkembangan terjadi pada seluruh aspek kehidupan termasuk di dalamnya kegiatan perdagangan. Pada awalnya perdagangan dilakukan dengan cara konvensional, yaitu dengan bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi jual beli. Seiring perkembangan teknologi, pasar sebagai tempat bertemunya permintaan dan penawaran mengalami perubahan. Pembeli dan penjual tidak lagi harus bertatap muka untuk melakukan transaksi. Munculnya net sebagai media baru, mendorong perubahan ini menjadi lebih maju. Kecepatan, kemudahan, serta murahnya biaya internet menjadi pertimbangan banyak orang untuk memakainya, termasuk untuk melakukan transaksi.<sup>1</sup>

Instagram adalah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, video yang memungkinkan pengguna mengambil foto dan video dan membagikannya di berbagai jejaring social. Instagram juga sebagai salah satu platform media social yang paling populer di dunia, terutama di kalangan anak muda. Hingga kuartal 1 2021, jumlah pengguna aktif Instagram seluruh dunia mencapai 1,07 miliar dan 354 juta pengguna berusia 25-34 tahun.<sup>2</sup> Transaksi jual-beli online yang dilakukan melalui media social Instagram, pihak pembeli akan

---

<sup>1</sup>Imam,Sjaputra, *Problematika Hukum Internet Indonesia* (Jakarta: Prenhallindo, 2002),

<sup>2</sup>Anugerah Ayu Sendari, *Instagram Platfoem Media Sosial Dengsn Fitur Canggihnya* (Jakarta: Liputan 6.com, 2019)

langsung bertransaksi dengan penjual. Biasanya transaksi ini dilakukan dengan cara mengirimkan uang terlebih dahulu dan akan di proses oleh pihak penjual sehingga tidak ada pihak yang akan menjamin apabila terjadinya kesalahan terhadap transaksi tersebut, karena tidak adanya yang menjadi terhadap transaksi ini, sehingga seringkali terjadi penipuan.

Perkembangan teknologi internet ini menimbulkan permasalahan baru dibidang hukum, khususnya hukum perlindungan konsumen. pada lingkup pada lingkup pembicaraan hukum serta teknologi, proteksi konsumen menjadi hal yg sangat efektivitas perkembangan dan penerapan teknologi tadi pada tengah masyarakat. Sebaliknya Undang-Undang perlindungan Konsumen yang kini berlaku pada Indonesia masih berbasis di sesuatu yang sifatnya fisik belum pada dunia maya.

Transaksi perdagangan melalui media elektro atau lazim disebut *Electronic Commerce* menyisakan berbagai persetujuan yang belum ada pengaturannya. *Electronic Commerce* terbentuk berasal aneka macam sub sistem yg tersusun secara sistematis, dan masing-masing sub sistem tadi mempunyai permasalahnya masing-masing dampak negatif asal *e-commerce* itu sendiri cenderung merugikan konsumen, antara lain pada hal yang berkaitan dengan produk yang dipesan tidak sesuai menggunakan produk yang ditawarkan, kesalahan pada pembayaran, ketidaktepatan waktu menyerahkan barang atau pengiriman barang serta hal – hal lain yang tidak sinkron menggunakan kesepakatan sebelumnya. Disamping itu, bagi Pdusen, banyaknya jumlah orang yang dapat mengakses internet menyebabkan

kesulitan untuk mendeteksi apakah pembeli yang hendak memesan produknya ialah pembeli yang sesungguhnya atau bukan.

Perkara perlindungan konsumen pada *e-commerce* adalah aspek yg krusial untuk diperhatikan, karena beberapa karakteristik spesial *e-commerce* akan menempatkan pihak konsumen pada posisi yg lemah atau dirugikan seperti :

- a. Perusahaan pada internet (*the internet merchant*) tak memiliki alamat secara fisik pada suatu negara tertentu, sehingga hal ini akan menyulitkan konsumen untuk mengembalikan produk yang tidak sinkron menggunakan pesanan.
- b. Konsumen sulit memperoleh jaminan buat menerima ganti rugi.
- c. Produk yang dibeli konsumen terdapat kemungkinan tidak sesuai atau tidak *kompatible* menggunakan perjanjian awal.

Jual beli di *e-commerce* tak jarang terjadi kecurangan. Kecurangan-kecurangan tersebut bisa terjadi yang menyangkut keberadaan pelaku perjuangan, barang yang dibeli, harga barang, serta pembayaran oleh konsumen. Kecurangan yg menyangkut pelaku usaha, misalnya pelaku usaha yang bersangkutan artinya toko yang fiktif.<sup>3</sup> Contohnya masalah penipuan transaksi *e-commerce* yang dialami seseorang mahasiswi yang beritanya dimuat pada harian Sriwijaya Post, Minggu (6/3) 2011 tatkala melakukan transaksi elektro via media jejaring sosial, kronologisnya mahasiswi tersebut hendak berbelanja selesainya mendapatkan tawaran menggiurkan berupa produk-produk elektronika yang mekanismenya

---

<sup>3</sup> Abdul Halim Barkatullah, *Perlindungan Hukum Bagi Konsumen dalam Transaksi E-commerce Lintas Negara di Indonesia* (Yogyakarta: FH UII Press, 2009), hlm.4

produk- produk tadi ditawarkan menggunakan menyampaikan ilustrasi informasi berupa foto-foto yang lalu dikirimkan ke akun korban dengan harga miring. Berbekal, kepercayaan dirinya lalu berinisiatif buat mencoba membeli produk yang ditenggarai distributor produk elektronika berupa laptop dan handphone tadi bertempat tinggal pada Pulau Batam.<sup>4</sup>

*Purchase* konsumen dalam hal pembayaran sang konsumen yang disangkal kebenarannya sang pelaku usaha. Contohnya, pelaku usaha hanya mengakui bahwa jumlah barang yang dipesan tidak sesuai yang tercantum dalam *purchase* yang dikirimkan secara elektro atau harga perunit barang yang dipesan oleh konsumen dikatakan lebih tinggi dari harga yang dicantumkan pada *purchase*. Dapat pula terjadi pelaku usaha mengaku belum mendapatkan pembayaran dari konsumen, padahal kenyataannya konsumen sudah membayar harga barang.

Ciri Ecommerce pada konsumen akan menghadapi berbagai persoalan aturan dan peraturan perlindungan, aturan bagi konsumen yang sekarang belum bisa melindungi hak-hak konsumen dalam transaksi e-commerce lintas negara pada Indonesia. Pada transaksi e-commerce tidak ada lagi batasan negara maka undang-undang perlindungan konsumen masing-masing negara seperti yang dimiliki Indonesia tidak akan relatif membantu, karena e-commerce beroperasi secara lintas batas. pada kaitan ini, perlindungan aturan bagi hak-hak konsumen wajib dilakukan menggunakan pendekatan internasional melalui harmonisasi aturan dan kerjasama institusi- institusi penegak hukum.<sup>5</sup>

---

<sup>3</sup>Rendi Wijaya, *Kajian Yuridis, Telaah Kasus Penipuan E-commerce Melalui Facebook*,1 Agustus 2015

<sup>5</sup> Budi Agus Riswandi, *Hukum dan internet di Indonesia* (Yogyakarta: UII Press, 2003), hlm 63

Pemerintah Indonesia sudah menerbitkan Undang- Undang Republik Indonesia nomor 11 Tahun 2008 ihwal informasi dan Transaksi elektronik. pada Undang-Undang isu dan transaksi elektronika ini diatur tentang transaksi elektronik salah satunya ialah aktivitas tentang jual beli dalam media internet ini. pada Pasal 1 ayat (2) Undang-Undang tentang Informasi dan Transaksi elektronika ini yg dimaksud menggunakan transaksi elektronik ialah “perbuatan aturan yang dilakukan menggunakan komputer, jaringan komputer , serta/atau media elektro lainnya”. Sesuai dengan pengertian di atas, maka aktivitas jual beli yang dilakukan melalui komputer ataupun handphone dapat dikategorikan menjadi suatu transaksi elektronik.

Undang-Undang Informasi dan Transaksi elektronika juga mewajibkan pelaku usaha untuk menyampaikan informasi yang lengkap dan sah. Kewajiban tersebut ada dalam Pasal 9 Undang-Undang berita serta Transaksi elektro yang berbunyi : “Pelaku perjuangan yang menawarkan produk melalui system elektro harus menyediakan informasi yg lengkap dan sah berkaitan dengan kondisi kontrak, pembuat, serta produk yang ditawarkan”. Transaksi jual beli melalui media internet, umumnya akan didahului oleh tawaran penjual, penawaran beli dan penerimaan jual atau penerimaan beli.

Sebelum itu mungkin terjadi penawaran secara elektronika, contohnya melalui website situs pada internet atau melalui posting di Mailing List serta Newsgroup atau melalui undangan buat para customer melalui contoh business to customer , yang dalam hal tersebut antar pihak pelaku usaha dan konsumen hanya bisa berkomunikasi melalui media intenet serta tidak melakukan tatap muka pada



saat melakukan sebuah transaksi, serta adanya kesepakatan bersama dan tidak dengan perjanjian tertulis sebuah kesepakatan bisa terlaksana. Bila dicermati perkembangan jaman yg sudah sangat maju menggunakan adanya teknologi tersebut yang tidak lagi artinya paper based economy, tapi berubah menjadi digital electronic economy.

Satu hal yang menjadi perhatian bagi para pelaku perdagangan melalui internet ialah terjadinya resiko penipuan. Penipuan yang sering terjadi diantaranya berupa pemilik usaha yang tidak menyampaikan informasi secara lengkap dan sah tentang barang yang dijual, penjual yang tidak mengirimkan barang setelah pembeli melakukan pembayaran, atau penjual mengirimkan barang yg tidak sesuai dengan kesepakatan. Bentuk penipuan ini sangat sering terjadi karena transaksi tidak dilakukan secara tatap muka. Transaksi dimana pembeli tidak bisa melihat kondisi barang yang akan dibelinya dapat menyebabkan resiko kerugian yang lebih besar yang harus ditanggung sang pembeli. Pada hal ini pembeli menjadi konsumen harus menerima proteksi dalam melakukan transaksi jual beli, sekalipun dilakukan melalui media internet. Bentuk-bentuk penipuan tersebut pun seringkali terjadi didalam proses jual beli.

Berdasarkan penjelasan latar belakang masalah yang telah di uraikan di atas, maka permasalahan yang sering di hadapi oleh masyarakat global saat ini adalah transaksi yang di lakukan melalui media online, namun masyarakat perlu mengetahui keabsahan dari kontrak elektronik tersebut agar dapat memberikan perlindungan hukum bagi konsumen dalam hal transaksi melalui media internet. Berdasarkan latar belakang masalah tersebut maka peneliti tertarik untuk

melakukan penelitian dengan judul “PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP KONSUMEN DALAM TRANSAKSI DI E-COMMERCE” (Studi Kasus E-Commerce Melalui Sosial Media Instagram)

### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana perlindungan Terhadap Konsumen Dalam Berransaksi Di Instagram?
2. Apakah Undang – Undang Perlindungan Konsumen No 8 Tahun 1999 dapat melindungi konsumen dalam melakukan transaksi *e-commerce* di Instagram.?

### **C. Tujuan Penelitian**

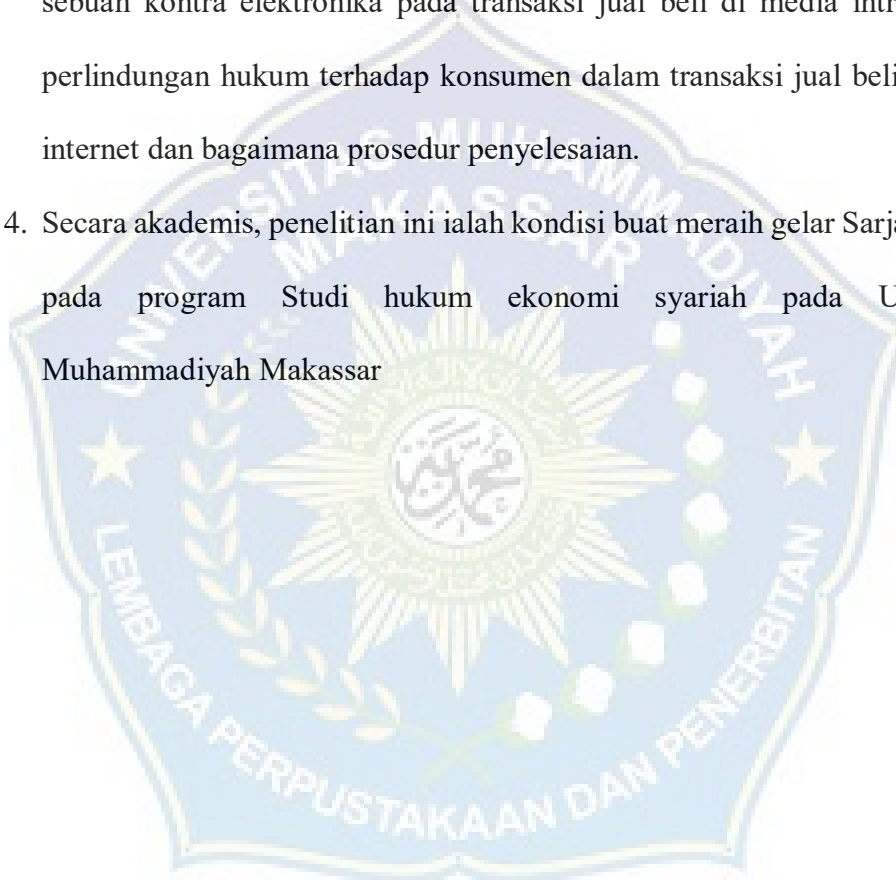
Dalam melakukan penelitian ini peneliti memberkan beberapa rumusan masalah agar bisa lebih mendalami focus penelitian sebagai berikut:

1. Untuk Mengetahui Bagaimana perlindungan Terhadap Konsumen Dalam Berransaksi Di Instagram
2. Untuk mengetahui Apakah Undang – Undang Perlindungan Konsumen No 8 Tahun 1999 dapat melindungi konsumen dalam melakukan transaksi *e-commerce* di Instagram

### **D. Manfaat Penelitian**

Tercapainya tujuan penelitian sebagaimana tersebut diatas, maka hasil penelitian ini di harapkan mempunyai manfaat ganda, baik manfaat teoritis ataupun praktis sebagai berikut:

1. Bagi penulis, menambah pengetahuan serta wawasan dalam hal perlindungan hukum terhadap konsumen.
2. Bagi akademisi, menjadi tambahan referensi guna mempermudah bagi pihak yang berkepentingan yg ingin melakukan penelitian dengan objek yg sama.
3. Bagi pembaca, agar para pembaca bisa memahami bagaimana keabsahan sebuah kontrak elektronik pada transaksi jual beli di media internet serta perlindungan hukum terhadap konsumen dalam transaksi jual beli di media internet dan bagaimana prosedur penyelesaian.
4. Secara akademis, penelitian ini ialah kondisi buat meraih gelar Sarjana aturan pada program Studi hukum ekonomi syariah pada Universitas Muhammadiyah Makassar





## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. *E-Commerce*

Perdagangan elektronik, atau biasa di sebut *E-commerce*, adalah bisnis yang melibatkan konsumen, produsen, penyedia layanan, dan perantara melalui jaringan komputer. *E-Commerce* sudah mencakup seluruh kosumen. sedang online kini Purbo dan Arif Wahyudi mencoba menggambarkan perdagangan elektronik sebagai rangkaian luas teknologi, proses dan praktik yang mampu melakukan transaksi tanpa menggunakan kertas sebagai media mekani sme transaksi. Ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, misalnya melalui email atau melalui *World Wide Web*.<sup>6</sup>

Menurut WTO, ( Word Trade Organization ) perdagangan elektronik adalah proses yang melibatkan produksi, distribusi, pemasaran, penjualan, dan pengiriman barang dan jasa menggunakan elektronik. Sedangkan menurut peneliti, peneliti mendefinisikan E-Z sebagai antara penjual dan pembeli atau pihak lain dalam hubungan kontraktual yang menggunakan media elektronik atau digital, dimana pertemuan tatap muka tidak diperlukan dan transaksi diselesaikan lintas batas. Fitur yang memungkinkan penjualan dan pembelian produk dan informasi melalui Internet dan layanan online lainnya.<sup>7</sup>

E-commerce adalah bidang multidisiplin yang mencakup bidang teknis seperti jaringan data telekomunikasi, keamanan, penyimpanan dan pengambilan

---

<sup>6</sup> Onno, W.Purbo dan Aang Aruf Wahyudi. *Mengenai e-commerce* (Jakarta flex Media KOmputindo, 2001) Hal.1-2

<sup>7</sup> Airlangga Hartanto, *Menteri Perindustrian Republik Indonesia, Industri Going Globally*, Edisi 2/Maj/Ditjen KPAII/Kemenperin/2017.

informasi multimedia (pencarian), bidang bisnis seperti pemasaran, pembelian dan penjualan (pembelian), dan pembelian, penagihan, dan pembayaran. (penagihan dan pembayaran), manajemen jaringan distribusi (manajemen rantai pasokan), dan aspek hukum seperti perlindungan data, hak kekayaan intelektual (intellectual property rights), perpajakan Paxationtrak dan otorisasi hukum, dll. Jadi singkatnya, e-commerce adalah salah satu bentuk bisnis modern melalui internet Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa *e-commerce* adalah perdagangan di Internet.<sup>8</sup>

### **1. Jenis Interaksi *E-Commerce***

Pada dasarnya, transaksi/transaksi *E-Commerce* dapat dikelompokkan menjadi dua (dua) bagian utama, yaitu: Transaksi Bisnis (B-B) dan Transaksi Bisnis (B-C)<sup>4</sup>. Kedua grup ini mencakup hampir semua transaksi *E-Commerce* yang ada. Business to Business adalah sistem komunikasi online bisnis ke bisnis antara pelaku bisnis. Pengamat *E-Commerce* mengakui dampak besar sistem tersebut Iklan berbasis web muncul di acara bisnis.<sup>9</sup>

#### **a. Bisnis Ke Bisnis**

Bisnis ke bisnis adalah sistem komunikasi bisnis antara pengusaha, yaitu. transaksi elektronik antar perusahaan (dalam hal ini pengusaha) yang terjadi secara rutin dan dengan kapasitas atau jumlah produksi yang besar. Kemampuan e-commerce kabupaten ini dirancang untuk mendukung kegiatan para pengusaha itu sendiri. Pengusaha yang membuat kontrak pada hakekatnya adalah para pihak yang melakukan kontrak dalam dunia usaha, yang dalam hal ini berjanji untuk membuat

---

<sup>8</sup> Esther Dwi Magfira “*Perlindungan Konsumen Dalam E-commerce*” (Jakarta: Jurnal, Neliti.com 2014)

<sup>9</sup> Wiwied Widyaningsih “*E-Commerce*” (Mataram: Ummat.co.id, 2020)

perjanjian bisnis dengan pengusaha lain. Pihak yang melakukan kontrak dalam hal ini adalah *Internet Service Provider (ISP)* dengan *website* atau *key database (electronic space)*, *Internet Service Provider* sendiri adalah pengusaha yang menyediakan internet.

Meskipun Internet adalah cara komputer untuk berkomunikasi, itu bukanlah sebuah tempat, itu adalah cara bepergian. Dilihat dari karakteristiknya, transaksi di toko online memiliki ciri-ciri sebagai berikut: <sup>10</sup>

- a) Mitra bisnis yang sudah saling mengenal dan menjalin hubungan yang cukup lama. Pertukaran informasi hanya di antara mereka dan karena mereka sudah sangat mengenal satu sama lain, pertukaran informasi didasarkan pada kebutuhan dan kepercayaan;
- b) Pertukaran informasi berlangsung secara berulang-ulang dan dalam skala besar dengan menggunakan format data yang telah disepakati. Sehingga layanan yang digunakan antara kedua sistem tersebut sama dan menggunakan standar yang sama.
- c) Satu pelaku tidak harus menunggu mitra lainnya mengirimkan data; Dan
- d) Model yang umum digunakan adalah *peer-to-peer*, dimana proses informasi dapat dibagi antara kedua pelaku bisnis.

#### b. Bisnis Ke Konsumen

*E-commerce* bisnis-ke-konsumen adalah transaksi bisnis elektronik yang dilakukan pengusaha dan konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan waktu

---

<sup>10</sup> Rifaldi, *Transaksi E-Commerce Pada Facebook Marketplace* (Makassar: Uin-alauddin.co.id 2019)

tertentu.<sup>11</sup> Dalam transaksi ini, produk yang diperdagangkan adalah produk dan jasa yang siap dikonsumsi dalam bentuk fisik dan elektronik atau digital.

Business to Consumer adalah transaksi jual beli melalui internet antara penjual barang dengan konsumen (konsumen akhir). Bisnis ke konsumen relatif umum dalam *e-commerce* dibandingkan dengan bisnis ke bisnis. Dengan transaksi *e-commerce*, hampir semua orang bisa melakukan transaksi dengan nilai transaksi kecil atau besar, dan tidak perlu persyaratan yang rumit. Konsumen dapat mencari di Internet apa yang ingin mereka beli, menemukan situs web, dan melakukan transaksi.

Dalam bisnis ini, konsumen memiliki posisi tawar Lebih baik dari toko tradisional karena konsumen mendapatkan informasi yang beragam dan detail. Kondisi ini memberikan banyak manfaat bagi konsumen karena kebutuhan akan barang dan jasa yang diinginkan dapat terpenuhi. Selain itu, juga dimungkinkan untuk memilih berbagai jenis dan kualitas barang dan jasa dalam waktu yang relatif singkat sesuai dengan keinginan dan kemampuan finansial konsumen. Ciri-ciri transaksi *e-commerce business-to-consumer* adalah sebagai berikut:<sup>12</sup>

- a) Terbuka untuk umum dengan informasi umum.
- b) Layanan yang ditawarkan juga bersifat umum, sehingga mekanismenya dapat digunakan oleh banyak orang. Misalnya, karena sistem online banyak digunakan di masyarakat, sistem online juga digunakan.

---

<sup>11</sup> Jay, MS, "Peran *e-commerce* dalam sector ekonomi dan industry" pada seminar sehari, ed. aplikasi internet di era millennium ketiga (Jakarta 2001) Hal.7

<sup>12</sup> Joseph Wibowo, "Jenis-jenis *E-Commerce*" (Senayan Jakarta: Binus.co.id, 2020)



- c) Layanan yang ditawarkan berdasarkan inisiatif konsumen, sedangkan produsen harus siap merespon inisiatif konsumen.
- d) Pendekatan *client-server* sering digunakan, di mana konsumen menggunakan sistem minimal (berbasis web) di sisi klien dan pemasok barang atau jasa (proses bisnis) duduk di sisi server.

## 2. Legalitas Transaksi *E-Commerce*

Jual beli produk (barang/jasa) melalui internet hal ini dimungkinkan karena sejauh ini belum ada larangan di Indonesia. Pada prinsipnya (dengan pengecualian terbatas, seperti Pasal 5(4) Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik 2008 (UU ITE) No. 11), penggunaan media Instagram atau media elektronik lainnya untuk jual beli produk tunduk pada kebebasan . pilihan para pihak (penjual dan pembeli, tergantung kesepakatan di antara mereka). Pasal 19 UU ITE menyatakan:

*“Para pihak yang melakukan transaksi elektronik harus menggunakan sistem elektronik yang telah disepakati.”*<sup>13</sup>

Kecuali untuk surat-surat yang menurut undang-undang harus dalam bentuk tertulis, dan surat-surat serta akta-akta mereka, yang menurut undang-undang harus dalam bentuk akta yang disahkan oleh notaris atau disahkan oleh notaris, maka jual beli itu batal jika demikian. dibuat secara elektronik (Pasal 5 [1] para 4 UU ITE). Misalnya transaksi jual beli tanah yang perjanjiannya harus dibuat oleh Pejabat Pembuat Akta Tanah.<sup>14</sup>

---

<sup>13</sup> Hukum Online, *Undang-Undang Republik Indonesia Tentang Informasi Dan Transaksi Elektronik* (Nomor 11 Tahun 2008)

<sup>14</sup> Aal Lukmanul Hakim, *“Legalitas, Transaksi, E-Commerce”* ( Bogor: Acamedia 2023)

Transaksi jual beli melalui Internet adalah sah dan mengikat para pihak, selama kontrak elektronik (kontrak bisnis yang dibuat/dilaksanakan melalui Internet) memenuhi persyaratan hukum dari kontrak tersebut. Hal ini sesuai dengan ketentuan Pasal 1338(1) Kitab Undang-Undang Hukum Perdata ("KUHP"), yang menyatakan:

*"Semua kontrak yang dibuat secara sah diatur oleh hukum mereka yang masuk ke dalamnya"*

Persyaratan validitas kontrak elektronik sudah didasarkan pada Pasal 47 Peraturan Pemerintah No. 82 Tahun 2012 tentang Pengenalan Sistem dan Transaksi Elektronik ("PP PSTE"), yaitu:<sup>15</sup>

- a. Kondisi subyektif, kegagalan untuk mematuhi yang salah satu pihak dapat mengakhiri kontrak (kecuali diakhiri, kontrak tetap berlaku), yaitu:
  - a) Para pihak menyepakati harga dan produk tanpa paksaan, kontrol atau penipuan.
  - b) Pada dasarnya seseorang telah mempunyai kemampuan hukum yang sudah dewasa, sehat dan tidak dilarang oleh undang-undang (misalnya belum dinyatakan pailit).
  - c) Pada saat yang sama, menurut Pasal 330 KUHP Perdata, seorang "dewasa" telah mencapai usia 21 tahun atau sudah/sudah menikah.
- b. Apabila syarat obyektif tidak terpenuhi, maka akad tidak sah, dianggap akad tidak pernah ada, sehingga tidak mempunyai akibat mengikat secara hukum, yaitu :

---

<sup>15</sup> Anri, "Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No 28 Tahun 2012 (Pekan Baru: Online Access Catalog 2023)

- a) Produk yang diperjanjikan harus jelas dan memungkinkan. Dasar
- b) hukum, isi dan tujuan kontrak pembelian tidak bertentangan dengan peraturan perundang-undangan, kesusilaan, dan ketertiban umum. Misalnya: Pembelian dan penjualan tidak akan dilakukan untuk barang-barang yang dilarang oleh peraturan perundang-undangan (misalnya tidak ada barang ilegal).

Informasi elektronik berupa percakapan/komunikasi antara penjual dan pembeli dapat digunakan sebagai alat untuk membuktikan dan memperjelas kesepakatan antara para pihak. Pasal 5(1) UU ITE menyatakan:<sup>16</sup>

*“Data elektronik dan/atau dokumen elektronik dan/atau salinan kertas merupakan alat bukti hukum yang sah.”*

Oleh karena itu, keabsahan transaksi jual beli tidak ditiadakan begitu saja karena bukti jual beli hanya tersedia dalam bentuk elektronik.

## **B. Konsumen**

Konsumen adalah pihak yang berperan penting dalam penjualan barang atau jasa. Dalam memproduksi, mendistribusikan, dan memasarkan barang atau jasa, pengusaha bertujuan membujuk konsumen untuk membeli produk yang ditawarkannya. Secara umum, sementara orang Indonesia sudah mengerti apa yang dimaksud dengan konsumen, hingga 20 April 1999, hukum positif Indonesia tidak mengenalnya, begitu pula hukum positif "warisan" waktu itu, yang diperkenalkan

---

<sup>16</sup> Hukum Online, *Undang-Undang Republik Indonesia Tentang Informasi Dan Transaksi Elektronik* (Nomor 11 Tahun 2008)

karena Pasal Ketentuan Peralihan. masih berlaku. UUD II RI Tahun 1945 dan peraturan perundang-undangan baru yang dibuat oleh rakyat Indonesia.<sup>17</sup>

Istilah “konsumen” merupakan istilah yang sudah tidak asing lagi di masyarakat. Banyak referensi telah mencoba mendefinisikan istilah ini. Istilah “konsumen” berasal dari kata consumer atau konsumen, yang secara harfiah berarti “seseorang yang membutuhkan,<sup>18</sup> mengkonsumsi atau menggunakan; pemakai atau miskin” artinya juga diatur beberapa batasan konsumsi, yaitu:

1. Seorang konsumen umumnya adalah orang yang membeli barang atau jasa untuk digunakan untuk tujuan tertentu;
2. Konsumen antara adalah orang yang membeli barang dan/atau jasa untuk digunakan dalam pembuatan barang/jasa lain atau untuk diperdagangkan (untuk tujuan komersial);
3. Pengguna akhir adalah semua orang perseorangan yang membeli dan menggunakan barang dan/atau jasa untuk memenuhi kebutuhan pribadi, keluarga dan/atau rumah tangganya dan bukan untuk dijual kembali (nonkomersial).

Definisi ini menggunakan unsur akuisisi/pengadaan karena perolehan barang atau jasa yang bersangkutan oleh konsumen tidak hanya berasal dari hubungan hukum seperti jual beli, sewa, pinjaman, jasa transportasi bank, mengambil asuransi dan lainnya. biarlah ada hadiah, hadiah yang bagus. sehubungan dengan hubungan komersial (pemasaran, promosi barang/jasa tertentu) dan hubungan lainnya.

---

<sup>17</sup> Az Nasution, Hukum Perlindungan Konsumen Suatu Pengantar, (Jakarta Diadit Media,2006) Hal.36

<sup>18</sup> N.H.T. Siahaan, Hukum Perlindungan Konsumen Dan Tnggung Jawab Produ, Cet.1 (Bogor: Grafika Mardi Yuana,2005) Hal.23

UUPK juga memberikan pemahaman kepada konsumen sebagaimana tertuang dalam Pasal 1(2) dan penjelasannya. Pasal 1(2) UUPK menyatakan: “Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan atau jasa yang tersedia di masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan”.<sup>19</sup>

Istilah "transaksi" adalah arti hukum dari istilah "produsen" <sup>20</sup>. UUPK juga memiliki pengertian wirausaha secara khusus, yaitu: “Pengusaha adalah setiap orang perseorangan atau badan hukum, baik berbadan hukum maupun tidak, yang berkantor dan berkedudukan terdaftar atau menjalankan usaha di bawah yurisdiksi negara Republik Indonesia, baik sendiri-sendiri maupun bersama-sama melalui kontrak, dan ekonomi bisnis yang bergerak di berbagai wilayah di Indonesia. Republik Indonesia.”

Pengertian penyalur dalam Pasal 1 Ayat 3 UUPK ini luas karena meliputi pedagang besar dan pemasok barang sampai pengecer. Untuk itu, pengusaha tidak termasuk eksportir atau pengusaha asing, karena UUPK membatasi perorangan atau badan usaha, baik legal maupun ilegal, yang didirikan, bertempat tinggal atau melakukan kegiatannya di wilayah hukum Republik Indonesia.<sup>21</sup> Pentingnya pengusaha memudahkan korban untuk meminta ganti rugi kepada konsumen.

---

<sup>19</sup> Indonesia, Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, LN No. 3821 Pasal 1 angka(2)

<sup>20</sup> N.H.T. Siahaan, Hukum Perlindungan Konsumen Dan Tnggung Jawab Produk, Cet.1 (Bogor: Grafika Mardi Yuana, 2005) Hal.24

<sup>21</sup> Ahmad Miru Dan Sutraman Yodo, Hukum Perlindungan Konsumen(Jakarta PT. Raja Grafindo Persada, 2007) Hal.9

Konsumen yang dirugikan dengan menggunakan produk akan mudah menemukannya Siapa yang digugat karena banyak pihak yang bisa digugat.<sup>22</sup>

### **1. Tahap-tahap Transaksi Konsumen**

Transaksi konsumen berarti proses pengalihan kepemilikan barang atau jasa atau penggunaannya oleh penyelenggara yang menawarkan barang dan/atau jasa kepada konsumen. Tahapan bisnis konsumen yang biasanya terjadi adalah:

#### **a. Tahap pra-Transaksi Konsumen**

Tidak ada transaksi (pembelian, sewa, peminjaman, hadiah bisnis, dll.) yang terjadi pada fase sebelum bisnis konsumen. Konsumen terus mencari informasi tentang di mana mendapatkan barang atau jasa yang mereka butuhkan, berapa harga dan persyaratannya, serta berbagai pilihan atau persyaratan bisnis yang mereka inginkan.<sup>23</sup>

Dalam hal ini, pelaku usaha yang bertindak sebagai penyedia jasa atau penjual harus memberikan informasi yang jujur dan tidak menyesatkan tentang produk dan/atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, informasi ini menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian.

Penting untuk memberikan informasi yang benar tentang produk kepada konsumen agar konsumen tidak melakukan kesalahan saat mendeskripsikan produk tertentu. Pemberian informasi kepada konsumen dapat berupa presentasi, peringatan atau instruksi.<sup>24</sup>

---

<sup>22</sup> Susanti Adi Nugroho, *Proses Penyelesaian Sengketa Konsumen Di Tinjau Dari Hukum Acara Serta Kendala Implementasinya*, (Jakarta Kencana, 2008) Hal.67-68.

<sup>23</sup> Az, Nasution, *Konsumen dan Hukum* (Jakarta Pustaka Sinar Harapan, 1995) Hal.39

<sup>24</sup> Ahmadi Miru dan Sutraman Yodo, *Hukum Perlindungan Konsumen*, (Jakarta, PT Rajagrafindo Persada, 2007) Hal.55

#### b. Tahap Transaksi Konsumen

Pada tahap ini terjadi pengalihan barang atau jasa dari pengusaha ke konsumen. Dalam hal ini, konsumen sudah terikat oleh berbagai syarat untuk mendapatkan barang atau jasa yang bersangkutan, misalnya ketentuan pembayaran, harga, dan lainnya. Faktor lain yang mempengaruhi konsumen pada tahap ini adalah berbagai praktik bisnis pengusaha yang bertujuan untuk mempertahankan atau meningkatkan pemasaran produk perusahaannya atau penerimaan produknya oleh masyarakat.<sup>25</sup>

Masalah umum pada tahap bisnis konsumen adalah kontrak yang disepakati antara pengusaha dan konsumen. Ada perjanjian bersama standar, terutama perjanjian bersama standar yang dipaksakan secara sepihak. Sehubungan dengan hal tersebut, Pasal 18 UUPK memberikan batasan khusus mengenai pencantuman klausul baku yang dilarang oleh UUPK dalam kontrak. Penjelasan pasal tersebut menyebutkan bahwa larangan ini bertujuan untuk menempatkan konsumen dan pedagang pada posisi yang setara berdasarkan prinsip kebebasan berkontrak.

#### c. Tahap Purna-Transaksi Konsumen

Fase ini juga disebut fase purna jual. Pada tahap ini, konsumen mulai menggunakan barang dan/atau jasa yang diterimanya dari transaksi dengan masing-masing operator. Kepuasan atau kekecewaan pelanggan dalam bertransaksi bisa menjadi kenyataan. Kepuasan konsumen menyebabkan konsumen menjadi loyal dan tidak mengubah merek barang atau jasa tertentu, sehingga memungkinkan masing-masing pengusaha untuk mempertahankan pelanggannya.

---

<sup>25</sup> Az, Nasution, op cit, Hal 46

Namun, situasinya berbeda jika konsumen tidak puas dengan penggunaan atau penggunaan barang yang diterima oleh pengusaha atau pengiriman layanan. Dalam hal ini, konsumen mengalami kehilangan penggunaan atas barang atau jasa yang bersangkutan. Konsumen yang merasa dirugikan biasanya mengajukan keluhan kepada pengusaha. Bahkan dalam fase pasca perdagangan ini, pengusaha harus memberikan perlindungan dan pelayanan yang baik atas pengaduan konsumen. Dalam konteks ini, UUPK memberikan aturan tentang inisiatif yang harus dilakukan pelaku usaha pada tahap pasca transaksi, antara lain:<sup>26</sup>

1. Pasal 7 huruf f:

Pelaku usaha wajib mengganti, memberi ganti rugi dan/atau mengganti kerugian yang disebabkan oleh pemakaian, pemakaian dan penggunaan barang dan/atau jasa yang dijual. huruf g: Pengusaha wajib membayar ganti rugi, ganti rugi dan/atau Pengembalian dana jika barang dan/atau jasa yang diterima atau digunakan tidak sesuai dengan kontrak.

2. Pasal 19 ayat 1

Pengusaha bertanggung jawab atas ganti rugi atas kerusakan lingkungan dan/atau kerugian konsumen akibat konsumsi barang dan/atau jasa yang diproduksi atau dijual.

3. Pasal 25 ayat 1

Pengusaha yang memproduksi barang yang pemakaiannya tetap untuk jangka waktu sekurang-kurangnya 1 (satu) tahun wajib menyediakan

---

<sup>26</sup> Shidarta, *Badan Penyelesaian Konsumsi*, (Jakarta Binus.co.id: 2018)



suku cadang dan/atau jasa pemeliharaan serta memenuhi jaminan atau jaminan yang diperjanjikan.

#### 4. Pasal 26

Bisnis yang menjual layanan harus menghormati jaminan dan/atau garansi yang telah disetujui dan/atau disetujui. Langkah-langkah di atas tidak dipisahkan secara ketat satu sama lain. Langkah pertama dan kedua dimungkinkan terjadi secara bersamaan dalam transaksi konsumen. Misalnya konsumen datang ke toko untuk melihat-lihat barang, mencari produk dan mendapatkan informasi tentangnya. Jika konsumen merasa cukup “tahu” produk tersebut, mereka langsung membelinya (pembelian konsumen).<sup>27</sup> Tahapan-tahapan bisnis konsumen di atas diperlukan agar penyebab permasalahan dapat dengan mudah dipahami dan dapat dicarikan solusi untuk menyelesaikan sengketa bisnis konsumen.

## 2. Hak Dan Kewajiban Konsumen

Kekhawatiran perlindungan konsumen dan UUPK sering dilanggar, salah satunya adalah ketidaktahuan konsumen dan pedagang tentang hak dan kewajibannya. Walaupun hal ini diatur dalam UUPK, namun sebenarnya tidak sedikit orang yang belum pernah membaca UUPK atau tidak mengetahui keberadaan UUPK itu sendiri. Oleh karena itu sangat penting bagi konsumen untuk mengetahui hak dan kewajibannya dalam aktivitas keuangan yang mereka lakukan.

---

<sup>27</sup> Ramadhan Rizky Perdana Hamzah, “*Perlindungan Konsumen Pengguna Jasa ketenagalistrikan: Studi kasus penerapan tariff dasar listrik (TDL) OLEH PT. PLN (Persero)* (Sripsi sarjana hukum universitas Indonesia ,Depok 2009.Hal. 24

Di bawah ini adalah hak dan kewajiban para pihak yang berkaitan erat dengan UU Perlindungan Konsumen.

Baik konsumen maupun pengusaha memiliki hak dan kewajiban yang harus diperhatikan dan dilaksanakan. Apabila hak konsumen dilanggar atau konsumen dirugikan karena pengusaha tidak memenuhi kewajibannya, konsumen dapat menuntut ganti rugi kepada pengusaha. Sebaliknya, konsumen tidak dapat meminta pertanggungjawaban pedagang jika konsumen tidak memenuhi kewajibannya. Secara garis besar, ada empat hak konsumen dasar yang terkait dengan *Bill of Rights* Konsumen Presiden Kennedy tahun 1962. Keempat hak tersebut adalah: <sup>28</sup>

1. Hak atas rasa aman (Hak atas rasa aman);
2. Hak untuk menerima informasi;
3. Hak pilih
4. Hak untuk didengar.

Dalam naskah akademik UUPK yang diterbitkan oleh Fakultas Hukum Universitas Indonesia dan Kementerian Perdagangan, dikemukakan enam hak konsumen, yaitu enam hak dasar pertama dan hak untuk memperoleh barang dan/atau jasa sesuai dengan kontrak, nilai tukar dan hak atas pemulihan yang sesuai.

Hak dan kewajiban konsumen diatur dalam Pasal 4 dan Pasal 5 UUPK. Menurut Pasal 4 UUPK, konsumen memiliki hak sebagai berikut: <sup>29</sup>

1. Hak atas kemudahan, keselamatan, dan keamanan dalam mengkonsumsi barang dan/atau jasa;

---

<sup>28</sup> Sidharta, *Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia*, (Jakarta:PT.Grasindo 2000) Hal.16

<sup>29</sup> Sidharta, *Ibid*, Hal.40

2. Hak untuk memilih barang dan/atau jasa serta membeli barang dan/atau jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan syarat serta jaminan yang dijanjikan;
3. Hak untuk memperoleh informasi yang benar, jelas, dan jujur tentang keadaan dan jaminan barang dan/atau jasa;
4. Hak untuk mendengar pendapat dan pengaduannya tentang barang dan/atau jasa yang digunakan;
5. Hak atas saran, perlindungan dan tindakan yang tepat untuk menyelesaikan sengketa perlindungan konsumen;
6. Hak untuk diperlakukan atau dilayani secara adil dan merata dan tanpa diskriminasi;
7. Hak atas saran dan pendidikan konsumen
8. Hak atas ganti rugi, ganti rugi dan/atau penggantian apabila barang dan/atau jasa yang diterima tidak atau seharusnya tidak sesuai dengan kontrak; dan hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya.

Selain hak, konsumen juga memiliki kewajiban yang harus dipenuhi.

Bagian 5 UUPK memberikan empat kewajiban konsumen:<sup>30</sup>

1. Membaca atau mengikuti petunjuk dan pedoman penggunaan atau penggunaan barang dan/atau jasa untuk alasan keamanan;
2. Beritikad baik saat membeli barang dan/atau jasa;
3. Membayar sesuai kurs yang disepakati; Dan

---

<sup>30</sup> Shidarta, Ibid, Hal.40

4. Berpartisipasi dalam penyelesaian hukum yang tepat atas sengketa perlindungan konsumen.

Kewajiban konsumen untuk membaca atau mengikuti petunjuk informasi dan prosedur yang berkaitan dengan keamanan barang dan/atau jasa merupakan hal penting yang perlu diperhatikan, karena pedagang seringkali memberikan peringatan yang jelas pada produk, tetapi konsumen tidak membacanya. Karena peraturan kewajiban ini, pengusaha tidak bertanggung jawab jika konsumen menderita kerugian akibat tidak dipenuhinya kewajiban ini.

### **3. Bentuk Pelanggaran Hak Konsumen**

Karena diketahui bahwa tujuan perlindungan konsumen dalam UUPK antara lain adalah untuk meningkatkan nilai kehidupan konsumen, maka untuk itu harus diperhatikan berbagai hal yang menimbulkan akibat negatif akibat penggunaan barang atau layanan dihindari. kegiatan usaha para pengusaha. Untuk menghindari akibat negatif dari penggunaan barang dan/atau jasa tersebut, UUPK memberlakukan berbagai larangan terhadap pengusaha, yang terdiri dari Pasal 10 sampai dengan Pasal 17. Pasal 8 Peraturan tersebut memuat tindakan yang dilarang bagi pedagang, yaitu:<sup>31</sup>

1. Pengusaha dilarang memproduksi dan/atau memperdagangkan barang dan/atau jasa yang:
2. gagal atau tidak memenuhi standar dan ketentuan peraturan perundang-undangan yang dipersyaratkan;

---

<sup>31</sup> Ahmadi Miru dan Sutraman Yodo, *Hukum Perlindungan Konsumen*, (Jakarta PT. RajaGrafindo Persada, 2007) Hal.65

3. Tidak sesuai dengan berat bersih, bersih atau isi bersih dan jumlah yang tertera pada etiket atau etiket barang;
4. Tidak sesuai dengan ukuran, ukuran, berat dan jumlah yang dihitung dari ukuran sebenarnya;
5. Tidak ada kondisi, jaminan, hak istimewa, atau kinerja sebagaimana tertera pada etiket, etiket atau keterangan barang dan/atau jasa tersebut.
6. tidak sesuai dengan kualitas, kondisi, komposisi, hasil akhir, gaya, sifat atau kegunaan tertentu yang ditunjukkan pada label atau deskripsi barang dan/atau jasa tersebut.
7. Tidak memenuhi janji yang dibuat pada etiket, label, deskripsi, iklan atau promosi barang dan/atau jasa tersebut
8. Tidak mencantumkan tanggal kedaluwarsa atau jangka waktu optimal penggunaan/eksploitasi produk; Saya tidak memenuhi ketentuan produksi Halal, sebagaimana disebutkan dalam kalimat "Halal" pada label;

#### **4. Sumber-sumber Hukum Konsumen**

Sebelumnya telah diuraikan bahwa Undang-Undang Perlindungan Konsumen berlakusetahun sejak disahkannya (tanggal 20 April 2000). Ditambah dengan ketentuan Pasal 64 (ketentuan peralihan) undang-undang ini, berarti untuk “membela” kepentingan konsumen. Sekalipun peraturan perundang-undangan itu tidak khusus diterbitkan untuk konsumen atau perlindungan konsumen, setidaknya

tidaknya ia merupakan sumber juga dari hukum konsumen dan/atau hukum perlindungan konsumen. Beberapa diantaranya akan diuraikan sebagai berikut:<sup>32</sup>

a. Hukum Konsumen Dalam Hukum Perdata

Yang kami maksud dengan hukum perdata adalah hukum perdata dalam arti luas, termasuk hukum perdata, hukum dagang, dan standar hukum perdata yang terkandung dalam banyak undang-undang dan peraturan lainnya. Semua ini ada dalam hukum tertulis dan hukum perdata tidak tertulis (common law). Asas-asas hukum perdata biasanya tertuang dalam Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPerdata). Selain itu, tentu saja ada aturan hukum perdata yang biasa, yang tidak tertulis dalam hal-hal tertentu di perintahkan oleh pengadilan. Perlu di perhatikan realitas penerapan berbagai asas hukum perdata.<sup>33</sup>

b. Undang-undang Dasar Dan Ketetapan MPR

Landasan hukum UU Konsumen khususnya UU Perlindungan Konsumen adalah UUD 1945 yang berbunyi pada awal alinea keempat :<sup>34</sup>

*"Kemudian daripada itu untuk membentuk suatu pemerintah negara Indonesia yang melindungi segenap bangsa indonesia."*

Biasanya orang memusatkan perhatian pada kata "Segenap Bangsa" sampai sekarang, oleh karena itu diambil sebagai dasar persatuan seluruh rakyat Indonesia (dasar persatuan bangsa). Berawal dari kata "melindungi" juga mencakup dasar perlindungan hukum bagi seluruh bangsa. Tentunya perlindungan hukum semua

---

<sup>32</sup> Suwandono, A., & Dajaan, S. S. (2015). *Hukum Perlindungan Konsumen*. (Jakarta: [repository.ut.ac.id](http://repository.ut.ac.id) 2023)

<sup>33</sup> Celina Tri SiwiKristiayanti, *Hukum Perlindungan Konsumen*, (Jakarta:Sinar Grafika,2011)Hal.40-50

<sup>34</sup> Rindjin, Ketut Pendidikan Pancasila Untuk Perguruan Tinggi (Jakarta, Kompas.com:2012)

bangsa menjadi milik semua bangsa tanpa terkecuali.

### c. Hukum Konsumen Dalam Hukum Publik

Hukum publik adalah hukum yang mengatur hubungan antara negara dan perangkat atau hubungan antara negara dan individu. Hukum publik, termasuk dan khususnya dalam kerangka hukum konsumen dan/atau hukum perlindungan konsumen, adalah hukum tata negara dan hukum pidana, hukum acara perdata dan/atau hukum pidana internasional dan hukum publik, khususnya hukum perdata internasional.

Semua aturan hukum publik dan asas hukum juga dapat diterapkan sepanjang berkaitan dengan hubungan hukum antara konsumen dan/atau permasalahannya dengan pemasok dan/atau penyedia jasa. Ini termasuk, antara lain, peraturan perizinan komersial, peraturan pidana tertentu, peraturan prosedural dan berbagai konvensi dan peraturan hukum perdata internasional. Dari semua hukum publik tersebut, hukum tata negara, selanjutnya hukum administrasi, hukum pidana, hukum internasional, khususnya hukum perdata internasional dan hukum acara perdata, dan hukum acara pidana tampaknya yang paling berpengaruh dalam membentuk undang-undang konsumen.<sup>35</sup>

## **5. Perlindungan Hukum Pada Konsumen**

Bentuk perlindungan kepada masyarakat memiliki banyak dimensi, salah satunya adalah perlindungan hukum. Adanya benturan kepentingan dalam masyarakat harus diminimalisir dengan adanya hukum dalam masyarakat.

---

<sup>35</sup> Mariam Darus Badruzaman, Perlindungan Terhadap Konsumen Dilihat Dari Sudut PerjanjianBaku (Standar) Dalam BPHN, Simosium Aspek-aspek Hukum Perlindungan Konsumen(Bandung : Binacipta 1986)Hal.56

Perlindungan hukum bagi seluruh rakyat Indonesia diatur dalam Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia (UUD 1945) (UUD 1945). Oleh karena itu, setiap produk yang dihasilkan parlemen harus dapat memberikan perlindungan hukum kepada seluruh masyarakat. Ada beberapa pandangan keilmuan tentang perlindungan hukum, antara lain:

a. Menurut Philipus M. Hadjon

Perlindungan hukum diartikan sebagai tindakan yang melindungi atau membantu subjek hukum melalui perangkat hukum. Melihat pengertian perlindungan hukum di atas, maka dikenal komponen-komponen perlindungan hukum, yaitu<sup>36</sup>: objek yang dilindungi, objek yang dilindungi dengan alat, instrumen dan upaya untuk mencapai perlindungan itu.

b. Menurut Satjipto Rahardjo,

Perlindungan hukum adalah upaya untuk melindungi kepentingan seseorang dengan memberikan kekuasaan untuk bertindak sesuai dengan kepentingannya.<sup>37</sup>

Dari berbagai pengertian perlindungan hukum tersebut di atas, dapat disimpulkan bahwa perlindungan hukum adalah upaya untuk melindungi kepentingan individu dalam kedudukannya sebagai orang yang berhak menikmati harkat dan martabat kemanusiaannya, memberdayakannya untuk bertindak demi kepentingannya yang sebaik-baiknya. Menurut Pasal 1 Undang-Undang Perlindungan Konsumen Nomor 8 Tahun 1999, yang dimaksud dengan “perlindungan konsumen” adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian

---

<sup>36</sup> Philipus M. Hadjon, dkk 2011, Pengantar Hukum Administrasi Indonesia Dadja Mada University Press, Yogyakarta, Hall 10

<sup>37</sup> Satjipto Raharjo 2003, sisi-sisi lain dari hokum di Indonesia, Jakarta, Kompas Hal.121



hukum untuk melindungi konsumen. Kalimat tersebut berbunyi “segala upaya untuk menjamin kepastian hukum”. Adapun beberapa perlindungan konsumen dari beberapa segi yaitu : <sup>38</sup>

### 1. Perlindungan Hukum Dari Segi Pelaku Usaha

- a. Apabila dalam hal ini pengusaha diwajibkan mencantumkan identitas pada website, maka berdasarkan hasil survei di kalangan pengecer online, ditetapkan bahwa toko online hanya menyediakan nomor telepon dan alamat email saja tanpa alamat. jelas dari pelaku hukum dan identitas lainnya. Pencantuman identitas ini bertujuan untuk menjamin kepastian hukum bagi konsumen.
- b. Merupakan lembaga yang menjamin legitimasi toko online berdasarkan riset. Toko online di Indonesia belum memiliki lembaga yang menjamin keabsahan toko tersebut, sehingga konsumen memiliki kesempatan untuk berbisnis dengan toko online fiktif.

### 2. Perlindungan Hukum Dari Segi Konsumen

Kerahasiaan data pribadi konsumen terjamin, karena jika pengusaha tidak menganggap rahasia data pribadi, pihak lain dapat memperdagangkannya untuk promosi penjualan.

### 3. Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Dari Segi Produk<sup>39</sup>

- a. Informasi yang jelas dan lengkap mengenai produk yang ditawarkan agar tidak menyesatkan konsumen, terutama informasi yang bersifat

---

<sup>38</sup> Inosentius Samsul, 2004, *Perlindungan Konsumen, Kemungkinan Penerapan Tnggung Jawab Mutlak*, Universitas Indonesia, Jakarta Hal.131

<sup>39</sup> Rizky Novyan Putra, *Perlindungan Hukum Bagi Pihak Konsumen Dari Tampilan Iklan Suatu Produk Yang Mengesatkan Dan Mengelabui* (Yogyakarta, Jurnal Uii.co.id: 2017)

dasar (kualitas produk asli, tiruan, baru, bekas, jenis produk, ukuran) disamping informasi lain yang relevan seperti manfaat produk. Hal ini sangat penting dalam membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian tidak berdasarkan penelitian yang dilakukan untuk para pedagang Indonesia, deskripsi produk hanya memuat sedikit informasi, hanya menyebutkan harga dan sedikit penjelasan tentang produk tersebut.

- b. Memberi Informasi produk harus diberikan dalam bahasa yang mudah dipahami dan tidak menimbulkan penafsiran lain. Dalam hal ini bahasa disesuaikan dengan negara asal operator, karena e-commerce merupakan bisnis lintas batas dan operator bisa berada dimana saja. Dalam hal ini, konsumen harus bekerja sama dengan pedagang yang bahasanya mereka pahami. Pastikan bahwa produk yang ditawarkan aman atau nyaman untuk dikonsumsi atau digunakan. Pastikan produk yang ditawarkan sesuai dengan iklan yang telah di promosikan. Presentasi produk sangat penting karena kesalahan konsumen dalam memilih suatu produk akan menimbulkan kerugian pada diri sendiri

4. Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen dari Segi Transaksi di antaranya sebagai berikut:<sup>40</sup>

---

<sup>40</sup> Cindy Aulia Khotimah, *Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Dalam Transaksi Jual Beli-Online* (Yogyakarta: Jurnal,Uii.co.id 2016)

- a. Ketentuan yang harus dipatuhi konsumen dalam berbisnis. Dalam hal ini, konsumen harus memenuhi persyaratan yang harus dipenuhi, Isi informasi pribadi dan alamat lengkap pada form di *website merchant*. Hal ini dilakukan untuk informasi administrasi dan membangun kredibilitas konsumen.
- b. Konsumen memiliki kesempatan untuk memverifikasi transaksi yang dilakukan untuk menghindari kesalahan konsumen. Berdasarkan riset belanja online, terdapat fitur *opt-out* yang bisa diklik konsumen jika tidak ingin melanjutkan transaksi atau ingin membatalkan transaksi.
- c. Harga produk yang ditawarkan, apakah sudah termasuk ongkos kirim atau tidak. Umumnya, pelaku usaha membebankan biaya pengiriman terpisah untuk pengiriman barang. Oleh karena itu, harga produk yang tertera di website pengusaha belum termasuk ongkos kirim.
- d. Informasi apakah konsumen dapat mengembalikan barang yang dibeli melalui mekanisme tersebut atau tidak. Hal ini sangat penting untuk dipahami oleh konsumen, karena tidak semua barang yang dipesan akan sampai dalam kondisi sempurna, ada kemungkinan terjadi kerusakan saat pengiriman atau barang mungkin memiliki cacat produksi. Sehingga konsumen dapat mengembalikan barang tersebut sesuai dengan mekanisme yang telah ditetapkan oleh pedagang, dan konsumen dapat menerima kembali barang yang baru.
- e. Mekanisme penyelesaian sengketa. Ini sangat penting Pedagang memberikan informasi yang jelas kepada konsumen karena bisnis tidak

selalu mulus dan terkadang timbul perselisihan antara pedagang dan konsumen. Oleh karena itu perlu diatur secara jelas mekanisme sengketa. Menurut penelitian, perusahaan Indonesia tidak memiliki mekanisme sengketa. Oleh karena itu, tidak ada kepastian hukum dalam penyelesaian sengketa antara pengusaha dan konsumen.

- f. Batas waktu pengaduan yang dapat diterima Saat mengajukan pengaduan, harus diperhatikan bahwa batas waktu tersebut tidak terlalu pendek, karena batas waktu yang terlalu pendek merugikan konsumen itu sendiri.
- g. Pengusaha harus menyediakan informasi transaksi yang tersedia untuk konsumen dan yang berhubungan dengan transaksi yang dilakukan atau dilakukan oleh konsumen. Log transaksi ini dapat digunakan sebagai bukti di pengadilan ketika timbul perselisihan antara pengusaha dan konsumen
- h. Bagaimana barang dikirim? Mekanisme pengiriman barang harus diketahui dengan jelas oleh konsumen, karena disini konsumen menentukan cara pengiriman barang pesannya. Layanan kurir, layanan pengiriman atau *cash on delivery*.

## **6. Perlindungan Konsumen Dalam Sudut Pandang Islam**

Hukum ekonomi Islam telah mengatur tentang melindungi konsumen. Melindungi konsumen dalam Islam merupakan suatu keharusan dan merupakan syarat mutlak untuk tercapainya suatu keberhasilan. Perlindungan dalam Bahasa Arab sama artinya dengan “Asama” sedangkan konsumen dalam Bahasa Arab yaitu

“mustahliku”Sebagaimana firman Allah SWT dalam al-Qur’an:

Artinya:

*Hai Rasul, sampaikanlah apa yang diturunkan kepadamu dari Tuhanmu. Dan jika tidak kamu kerjakan (apa yang diperintahkan itu, berarti) kamu tidak menyampaikan amanat-Nya. Allah memelihara kamu dari (gangguan) manusia.Sesungguhnya Allah tidak memberi petunjuk kepada orang-orang yang kafir. (Qs. Al-Maidah: 67)*

Ayat diatas dapat diambil kesimpulan bahwa kepentingan konsumen tidak boleh diabaikan begitu saja, akan tetapi harus diperhatikan agar kepentingan konsumen dapat terlindungi dengan baik. Kemashlahatan yang dikehendaki adalah kemashlahatan untuk semua pihak baik penyedia jasa maupun konsumen. Landasan Sunnah Rasulullah SAW menjadi pedoman dalam melindungi konsumen yang menyatakan:

Artinya:

*“Dari Abu Sa’id Sa’d bin Sinan al-Khudri ia berkata: sesungguhnya Rasulullah SAW bersabda: “Tidak boleh melalukan perbuatan yang memudharatkan dan tidak boleh membalas kemudharatan dengan cara yang salah”. (HR. Ibnu Majjah dan al-Daruqutni).<sup>41</sup>*

Hadits di atas bermaksud bakwa sesama pihak yang berserikat hendaknya saling menjaga hak dan kewajiban masing-masing, sehingga tidak terjadinya kecurangan-kecurangan yang dapat mengakibatkan kerugian sebelah pihak yang melakukan perserikatan tersebut.<sup>42</sup>

## **7. Dasar Hukum Perjanjian Konsumen Dan Pengertian Perjanjian**

<sup>41</sup> Imam Mahyiddin an-Nawawi, ad-Dhurrah as-Salafiyah Syarh al-Arba’in an-Nawawiyah, (Solo: Pustaka Arafah, 2006), hlm. 245.

<sup>42</sup> Muhammad Djakfar, Hukum Bisnis..., hlm. 358

Menurut Pasal 1313 KUH Perdata, itu adalah tindakan dengan mana satu orang atau lebih mengikatkan diri terhadap satu atau lebih orang lain. Peristiwa ini menimbulkan hubungan hukum antara dua orang atau lebih yang disebut amanat, yang meliputi hak dan kewajiban kedua belah pihak.

a. Syarat Sah Perjanjian

Kontrak memuat 4 (empat) ketentuan hukum yang terdiri dari ketentuan subyektif dan persyaratan obyektif, di atur dalam pasal 1320 KUH perdata yaitu persyaratan subyektif (tentang faktor). Jika kondisi berikut tidak terpenuhi, kontrak dapat diakhiri.<sup>43</sup>

1). Sepakat ( Pasal 1321 - 1328 KUHPerdata )

Agar suatu perjanjian menjadi sah, maka para pihak harus menyepakati segala sesuatu yang ada di dalam perjanjian itu dan memberikan persetujuan atau persetujuannya jika memang menginginkan apa yang diperjanjikan. Di bagian pengantar perjanjian (sebelum kesimpulan pasal-pasal) biasanya ditulis sebagai berikut: "Berdasarkan hal tersebut di atas, para pihak setuju dan menyetujui hal-hal berikut."<sup>44</sup>

Penerimaan dan penerimaan lisan sangat penting dalam sebuah kontrak. Tanpa kata-kata ini (atau kata-kata lain yang menyiratkan kewajiban atau sekadar persetujuan atau hanya dimaksudkan untuk persetujuan) kontrak tidak akan memiliki efek yang mengikat para pihak. Setuju dan setuju melakukannya dengan

---

<sup>43</sup> Kemal Bagus Wiryawan, *Perlindungan Konsumen Pakai Jasa Internet Dalam Transaksi E-commerce* (Malang, eprints.umm.ac.id 2022)

<sup>44</sup> Hasanudin, S.H., M.H., *Pemahaman Tentang Pengertian Pasal 1321 KUHPERDATA Dalam Hukum Perjanjian* (Gorontalo, Jurnal, pn-tilamuta.go.id2016)

penuh kesadaran untuk faktor-faktor yang dapat dinyatakan secara lisan dan tertulis.

Kontrak dianggap tidak lengkap atau batal jika:

- i. dengan paksaan (*coercion*), termasuk tindakan atau ancaman atau intimidasi mental.
- ii. Mengandung penipuan (*beddrug*), adalah perbuatan buruk yang dilakukan oleh salah satu pihak, seperti tidak melaporkan kesalahan yang tersembunyi.
- iii. Kelalaian/misrepresentasi/suspensi melibatkan pihak lain yang memiliki kesalahpahaman tentang pokok bahasan dan pokok bahasan kontrak. Terhadap subjek seseorang berbicara tentang kesalahan pada orang atau Kesalahan pada orang, misalnya menandatangani kontrak dengan artis, tetapi ternyata kontrak tidak ditandatangani dengan artis, hanya ada nama dengan artis.

2). (Pasal 1329 - 1331 KUHPerdara )

Pasal 1329 KUH Perdata menyatakan bahwa setiap orang dapat membuat kontrak kecuali telah dinyatakan cakap hukum. Kemudian Pasal 1330 menyatakan bahwa sebagian orang tidak berwenang melakukannya kesepakatan, yaitu:<sup>45</sup>

- i. Orang yang belum dewasa (di bawah 21 tahun kecuali dinyatakan lain).
- ii. Orang-orang di bawah perwalian (*curatele* atau Konservasi); Dan

---

<sup>45</sup> Danang Wirahutama, *Masalah - Masalah Hukum, Jilid 47 No. 2*, (Surakarta, Jurnal 2018),

iii. Wanita yang sudah menikah Menurut Pasal 330 KUHPerdato, seseorang yang telah mencapai usia 21 tahun atau belum mencapai usia 21 tahun tetapi telah menikah dianggap sudah cukup umur. Kemudian berdasarkan Pasal 47 dan 50 UU No. 1 Tahun 1974 ditetapkan bahwa kedewasaan seseorang merupakan faktor penentu bagi seorang anak untuk diasuh oleh orang tua atau walinya yang sah sampai dengan umur 18 tahun. 1/1974, masing-masing pihak (suami atau istri) berhak melakukan perbuatan hukum. Selain itu perlu diperhatikan, khususnya bagi pasangan suami istri, apabila telah terjadi kesepakatan pembagian harta dalam perkawinan menurut syarat-syarat obyektif (berlaku faktor) tidak Pemenuhan syarat-syarat berikut akan mengakibatkan batalnya kontrak.

3). Hal tertentu (Pasal 1332 - 1334 KUHPerdato)

Pasal 1333 KUH Perdata mengatur bahwa perjanjian itu harus memuat benda (zaak) yang sekurang-kurangnya dapat ditentukan sifatnya. Perjanjian itu harus mempunyai objek tertentu dan perjanjian itu harus berhubungan dengan fakta tertentu (kepastian bersyarat), yang diperjanjikan, hak dan kewajiban kedua belah pihak. Sifat barang yang disebutkan dalam kontrak sekurang-kurangnya dapat ditentukan.<sup>46</sup>

4). Sebab Yang Halal (pasal 1335 – 1337 KUHPerdato)

---

<sup>46</sup> Danang Wirahutama, Ibid 2018



Syarat keempat berlakunya kontrak adalah adanya landasan hukum. Jika subjek kontrak bertentangan dengan hukum, kesusilaan atau ketertiban umum, kontrak itu tidak sah. Misalnya, suatu perjanjian untuk membunuh seseorang mempunyai maksud yang tidak sah, maka perjanjian itu batal.

Menurut Pasal 1335 dan 1337 KUH Perdata, suatu hal dinyatakan terlarang jika bertentangan dengan undang-undang, kesusilaan dan ketertiban umum. Ada alasan ilegalitas jika isi dasar dalam kontrak yang relevan bertentangan dengan hukum yang berlaku. Menentukan kepatutan (*geode zeden*) dengan alasan kontraktual tidaklah mudah, karena kepantasan merupakan konsep yang sangat abstrak dan isinya dapat berbeda-beda dari satu daerah ke daerah lain atau antar kelompok masyarakat. Selain itu, penilaian kesusilaan juga dapat berubah tergantung perkembangan Zaman.<sup>47</sup>

## C. Instagram

### 1. Asal Mula Instagram

Burbn, Inc., perusahaan yang didirikan oleh Instagram pada tahun 2010, adalah perusahaan rintisan teknologi yang hanya berfokus pada pengembangan aplikasi untuk ponsel. Awalnya, Burbn, Inc. terlalu fokus pada *HTML5 Mobile* (*Hyper Text Markup Language 5*) itu sendiri, namun kedua CEO (CEO), Kevin Systrom dan Mike Krieger, memutuskan untuk lebih fokus pada satu hal saja. Setelah seminggu mereka mencoba untuk mendapatkan ide yang bagus dan akhirnya mereka membuat versi pertama dari Burbn, tetapi masih ada hal-hal yang

---

<sup>47</sup> Sindikat “*Syarat Syah Perjanjian*” (Riau, Unri.co.id 2013)

belum sempurna. Versi final Burbn adalah aplikasi yang sudah bisa digunakan di iPhone dan menawarkan terlalu banyak fungsi. Kevin Systrom dan Mike Krieger berjuang untuk mengurangi fitur yang ada dan memulai dari awal, tetapi mereka akhirnya hanya fokus pada gambar, komentar, dan juga kemampuan menyukai foto, yang kemudian menjadi awal kelahirannya. di Instagram di jejaring sosial.

Nama Instagram berasal dari pengertian operasi umum aplikasi ini. Kata "insta" berasal dari kata "instan" seperti kamera Polaroid yang dulunya lebih dikenal dengan sebutan "foto instan". Instagram juga dapat menampilkan gambar secara instan, namun kata gram berasal dari kata telegram, fungsi dari telegram sendiri adalah untuk mengirimkan informasi dengan cepat kepada orang lain. Sama halnya dengan Instagram yang dapat mengunggah foto melalui internet, sehingga informasi yang akan dikirimkan dapat diterima dengan cepat.<sup>48</sup>

## 2. Perkembangan Instagram

Saat ini teknologi semakin maju. Hal ini juga tercermin dari banyaknya aplikasi baru yang dirilis dan salah satu yang bikin heboh adalah aplikasi Instagram. Mungkin hampir setiap remaja rata-rata kini memiliki akun Instagram, entah itu digunakan untuk memposting foto dan mungkin hanya digunakan untuk melihat foto orang.<sup>49</sup>

Kehadiran kamera berkualitas tinggi di smartphone mendorong banyak orang untuk terlibat dalam aktivitas baru yang menyenangkan. Dengan kamera smartphone ini, orang dapat dengan mudah mengambil foto di mana saja dan kapan

---

<sup>48</sup> Wikipedia "Instagram" (Wikipedia.org: Rilis 2010)

<sup>49</sup> Amany Putri Razan, "Perkembangan Baru Fitur Instahram Hingga Saat Ini" (Blog,kinaja.id: 2022)

saja. Dan biasanya, orang tersebut tidak sabar untuk menunjukkan setelah foto diambil. Dan terakhir, foto-foto tersebut diunggah ke media sosial seperti Instagram. Instagram telah menjadi cara nomor satu bagi anak muda untuk memposting foto aktivitas mereka.

Instagram adalah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya di berbagai layanan jejaring sosial termasuk Instagram. Fitur unik dari Instagram adalah kemampuannya untuk memotong foto menjadi bentuk persegi menyerupai hasil kamera Kodak Instamatic dan Polaroid. Ini berbeda dari rasio aspek 4: 3 biasa digunakan di kamera perangkat seluler.

Nama Instagram berasal dari kata "insta", yang selanjutnya berasal dari kata "instan". Kata "instan" juga berasal dari aksi kamera polaroid yang menghasilkan gambar secara instan. Itu sebabnya ikon Instagram terlihat seperti kamera polaroid. Meskipun "gram" berasal dari kata "telegram", artinya cara kerjanya dalam mengirimkan informasi dengan cepat.<sup>50</sup>

---

<sup>50</sup>Hutomo Dwi, "Asal Usul Nama Instagram" (Artikle,jadiberita.com 2018)

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian dalam penulisan penelitian ini menggunakan metode kualitatif yaitu memberikan gambaran menyeluruh tentang suatu masalah yang berkembang di masyarakat, sejalan dengan Y. Slamet ( 2008 ) yang mengartikan bahwa gejala sosial dalam masyarakat dengan objek berdasarkan pada indikator-indikator yang dijadikan dasar dari ada atau tidaknya suatu gejala yang diteliti sangat berkorelasi pada metode penelitian kualitatif.

Sedangkan untuk pendekatan yang digunakan ialah dengan metode studi kasus, yakni metode penelitian yang dilakukan melalui serangkaian pengamatan tentang keadaan, kelompok, masyarakat setempat, lembaga-lembaga, ataupun individu-individu (Waluya, 2009)<sup>51</sup>

Jenis atau metode penelitian menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif juga sering disebut sebagai penelitian kualitatif deskriptif (terbalik). Metode penelitian deskriptif kualitatif adalah penelitian yang dilakukan untuk meneliti objek, suatu kondisi, sekelompok manusia, atau fenomena lainnya dengan kondisi alamiah atau riil (tanpa situasi eksperimen) untuk membuat gambaran umum yang sistematis atau deskripsi rinci yang faktual dan akurat.

Penelitian deskriptif kualitatif dapat digunakan untuk melakukan penelitian yang bertujuan menggambarkan secara utuh dan mendalam mengenai realitas sosial

---

<sup>51</sup> Rina Hayati, 2002, *Contoh Proposal Penelitian Kualitatif Bab 3*

dan berbagai fenomena yang terjadi pada masyarakat dengan tujuan objek penelitian tersebut dapat disajikan secara rinci dan dapat diketahui ciri, karakter, sifat, dan modelnya secara komprehensif.<sup>52</sup>

## **B. Lokasi Dan Waktu Penelitian**

### **a. Lokasi Penelitian**

Lokasi penulisan dan penelitian ini dilakukan di lingkungan Universitas Muhammadiyah Makassar, khususnya melakukan pengambilan data-data penelitian di wilayah Makassar dan sekitarnya dengan objek penelitian mahasiswa dan orang-orang awam yang kerap berbelanja online. Dukungan sumber referensi berasal dari buku pribadi, Perpustakaan Provinsi Sulawesi Selatan, dan website yang ada di Internet.

### **b. Waktu Penelitian**

Waktu penulisan penelitian ini disusun dan diselesaikan dalam waktu kurang lebih tiga bulan yaitu awal bulan agustus sampai oktober 2023

## **C. Fokus Penelitian**

Pada fokus penelitian ini ialah bagaimana hak-hak konsumen dapat terlindungi dan dianggap sepele dalam melakukan jual beli di *E-Commerce* (Online) terkhusus pada transaksi di media sosial Instagram, Selain itu pelaku usaha bias lebih memperhatikan terhadap kewajibannya.

## **D. Rencana Penelitian**

Rencana penelitian yang dilakukan penulis yaitu deskriptif kualitatif karena dalam penelitian ini nanti akan menghasilkan data deskriptif, berupa data-data

---

<sup>52</sup> Ghamal Thabroni, 2022, *Metode Penelitian Deskriptif Kualitatif (Konsep dan Contoh)*,

tertulis atau lisan dari orang-orang dan pelaku yang dapat diamati sebagai objek penelitian.

### **E. Sumber Data**

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber atau dapat disebut sebagai data utama. Sedangkan data sekunder yang dikumpulkan oleh peneliti dari sumber yang telah tersedia sehingga peneliti dapat disebut sebagai tangan kedua. Di dalam penelitian ini data primer diperoleh dari wawancara. Sedangkan data sekunder akan diambil dari dokumen, observasi, foto, data serta penelitian terdahulu yang relevan.

### **F. Metode Pengumpulan data**

Metode pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategi dalam penelitian, karena tujuan utama adalah mendapatkan data. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah wawancara, observasi, dan metode dokumentasi.

#### **a. Wawancara**

Wawancara adalah percakapan yang memiliki suatu tujuan tertentu olehdua pihak, yaitu pewawancara dan narasumber yang meberikan jawaban atas pertanyaan yang diajukan oleh pewawancara. Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila ingin mengetahui hal-haal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil. Wawancara dilakukan dengan mewawancari mahasiswa atau orang-orang yang sudah dimintai persetujuannya dan juga memiliki pengalaman dalam berbelanja online. Penelitian kali ini pewawancara sedikitnya akan mengambil 5-10 orang narasumber baik dari

kalangan mahasiswa .

### **b. Observasi**

Observasi adalah cara mengumpulkan data dengan jalan mengamati langsung terhadap objek yang diteliti. Peneliti menggunakan observasi non partisipatif yang artinya peneliti hanya melakukan pengamatan biasa.

Observasi akan dilakukan oleh peneliti di wilayah kampus Universitas Muhammadiyah Makassar dan sekitarnya untuk mengetahui perilaku jual beli online para konsumen.

### **G. Teknik Analisis Data**

Penelitian akan menggunakan teknik analisis data dengan model interaktif.

#### **1. Reduksi data**

Pada suatu penelitian akan mendapat data yang banyak dan beragam, karena itulah diperlukan analisis data. Data yang diperoleh dan ditulis dalam bentuk laporan atau data yang terperinci, laporan yang disusun berdasarkan data yang direduksi, dirangkum, serta diambil hal-hal pokok yang berfokus pada hal-hal yang penting.

#### **2. Penyajian Data**

Data display merupakan suatu cara untuk memperlihatkan data mentah sehingga terlihat perbedaan antara data yang diperlukan dalam penelitian dan data yang tidak diperlukan. Sedangkan fungsi dari display adalah untuk memudahkan dalam memahami apa yang terjadi serta merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan yang telah dipahami.

### 3. Kesimpulan Dan Vetrifikasi

Suatu kesimpulan awal yang dikemukakan bersifat sementara, serta dapat berubah jika tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat untuk mendukung data yang dikumpulkan, tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal didukung oleh bukti-bukti yang valid-valid dan konsisten saat penelitian kembali ke lapangan pengumpulan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan kredibel.





## **BAB VI**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian**

##### **a. Sejarah Universitas Muhammadiyah Makassar**

Universitas Muhammadiyah Makassar didirikan pada tanggal 19 Juni 1963 sebagai cabang dari Universitas Muhammadiyah Jakarta. Didirikannya kampus ini adalah bentuk realisasi dari hasil Musyawarah Wilayah Muhammadiyah Sulawesi Selatan dan Tenggara ke-21 di Kabupaten Bantaeng. Pendirian tersebut didukung oleh persyarikatan Muhammadiyah sebagai organisasi yang bergerak di bidang pendidikan dan pengajaran dakwah amar ma'ruf nahi munkar. Universitas Muhammadiyah Makassar dinyatakan sebagai perguruan tinggi swasta dan terdaftar sejak 1 Oktober 1965.

Universitas Muhammadiyah Makassar sebagai Perguruan Tinggi Muhammadiyah (PTM) mengemban tugas dan peran yang sangat besar bagi agama, bangsa dan negara. Selain posisinya sebagai salah satu PTM/PTS di Kawasan Timur Indonesia yang tergolong besar, juga padanya tertanam kultur pendidikan yang diwariskan sebagai amal usaha Muhammadiyah. Nama Muhammadiyah sendiri terintegrasi dengan nama Makassar memberikan harapan terpadunya budaya, keilmuan dan nafas keagamaan.

Perkembangan berikutnya Universitas Muhammadiyah Makassar pada tahun 1965 membuka fakultas baru yaitu: fakultas ilmu agama dan dakwah (FIAD), fakultas ekonomi (Fekon), fakultas sosial politik, fakultas kesejahteraan sosial, dan akademi pertanian. Selanjutnya tahun 1987 membuka fakultas teknik, tahun 1994

fakultas pertanian, tahun 2002 membuka program pascasarjana, dan tahun 2008 membuka fakultas kedokteran, dan sampai saat ini, Universitas Muhammadiyah Makassar telah memiliki 7 Fakultas 34 Program Studi dan Program Pascasarjana yang telah terkreditasi BAN-PT.

Universitas Muhammadiyah Makassar pada Tahun 2003 mengalami tahapan transisi sejarah perkembangan, berupa perubahan formasi kepemimpinan dengan bergabungnya generasi muda dan generasi tua. Pimpinan dan seluruh civitas akademika Universitas Muhammadiyah Makassar bertekad untuk memelihara hasil capaian para pendahulu dan mengembangkannya kepada capaian yang lebih baik, serta berkomitmen: (1) memelihara kepercayaan masyarakat, (2) mencapai keunggulan dalam kompetisi yang semakin ketat, dan (3) mewujudkan kemandirian dalam pengelolaan dan pengembangan diri. Dari ke tiga komitmen tersebut diharapkan dapat mengantarkan Universitas Muhammadiyah Makassar untuk menjadi Perguruan Tinggi Islam Terkemuka.<sup>53</sup>

#### **b. Visi & Misi Universitas Muhammadiyah Makasar**

*Visi :*

*”Menjadi perguruan tinggi terkemuka, unggul terpercaya dan mandiri pada tahun 2042”*<sup>54</sup> Visi ini menjadi pedoman dalam penyelenggaraan Catur Dharma Perguruan Tinggi Muhammadiyah di Universitas Muhammadiyah Makassar untuk kurun waktu hingga 2024. Dengan penjelasan sebagai berikut: *Perguruan Tinggi Islam* Dimaknai sebagai amal usaha muhammadiyah yang bergerak di bidang dakwah dan amar maruf nahi

---

<sup>53</sup> Jimmy Wales Artikle, Unismuh Makassar- <https://id.wikipedia.org> “ *Sejarah Universitah Muhammadiyah Makassar*”(Wikipedia : 2001)

munkar.

Misi :

1. Menyelenggarakan proses pendidikan untuk meningkatkan keimanan dan ketaqwaan;
2. Menyelenggarakan dan mengembangkan proses pembelajaran yang kreatif, inovatif, efektif, dan menyenangkan;
3. Menumbuhkembangkan dan menyebarluaskan penelitian yang inovatif, unggul dan berdaya saing;
4. Menumbuhkembangkan kewirausahaan berbasis kemitraan dan ukhuwah;
5. Meningkatkan kualitas hidup dan kehidupan civitas akademika, alumni, dan masyarakat.

### **c. Budaya Organisasi Universitas Muhammadiyah Makassar**

Budaya Organisasi yang dimaksud dalam pengelolaan Universitas Muhammadiyah Makassar adalah suatu falsafah yang dijunjung tinggi oleh Universitas Muhammadiyah Makassar dan menjadi panutan semua anggota organisasi dengan didasari pandangan hidup sebagai nilai-nilai yang menjadi sifat, kebiasaan, dan juga pendorong yang dibudayakan dalam menjalankan tugas dan tanggung jawab yang tercermin dalam sikap, perilaku, dan tindakan untuk mencapai Tujuan, Visi dan Misi Universitas Muhammadiyah Makassar.<sup>55</sup>

Budaya Organisasi yang diterapkan di Universitas Muhammadiyah Makassar

---

<sup>55</sup> Jimmy Wales Artikle, Unismuh Makassar- <https://id.wikipedia.org> “*Sejarah Universitas Muhammadiyah Makassar*”(Wikipedia : 2001)

adalah Integritas, Profesional, dan Enterpreniurship. Integritas Integritas yang dimaksud adalah konsisten dan keteguhan yang tak tergoyahkan dalam menjunjung tinggi nilai-nilai yang diterapkan dalam organisasi yang menjadi gambaran keseluruhan pribadi anggota organisasi.

Nilai Integritas ibarat “Nyawa” dari organisasi. Karena itu, nilai ini menjadi yang pertama dan utama yang harus dimiliki, dihayati, dan diamankan oleh setiap Civitas Akademika Universitas Muhammadiyah Makassar yang terwujud dalam sikap: jujur, beretika, bertanggungjawab, adil, bermartabat, dan dapat dipercaya, satu kata dan tindakan, mempunyai rasa memiliki dan amanah terhadap perguruan, menjaga kepatutan dan nama baik institusi, menghargai pihak yang telah berjasa kepada Universitas Muhammadiyah Makassar. Selain itu, Integritas disempurnakan berdasarkan pandangan Islam yang diukur dari aqidah yang bersih, ibadah yang benar, akhlak yang kokoh, kekuatan jasmani, berwawasan luas, melawan hawa nafsu negatif, pandai menjaga waktu, teratur dalam segala urusan, mandiri, dan bermanfaat untuk orang lain.

Profesional yang dimaksud adalah semua pegawai dan dosen Universitas Muhammadiyah Makassar memiliki kemampuan yang tinggi, keterampilan dan keahlian dalam menjalankan profesi/ pekerjaan sesuai dengan keahliannya.

## **B. Kreteria Informan**

Informan dalam penelitian ini dipilih oleh peneliti melalui kriteria-kriteria yang digunakan sebagai dasar pemelihan narasumber. Kriteria-kriteria tersebut digunakan untuk tetap menjaga agar data wawancara yang diperoleh dari informan sesuai dengan tujuan penelitian yang ingin diraih oleh peneliti. Adapun kriteria-

kriteria yang peneliti gunakan adalah sebagai berikut:

1. Informan yang memahami tentang hak dan kewajiban konsumen
2. Informan yang aktif berbelanja online di Instagram minimal sekali sebulan dalam setahun terakhir
3. Informan yang di pilih dari generasi milenial kelahiran antara tahun 1995-2003
4. Informan yang dipilih adalah mahasiswa dari Universitas Muhammadiyah Makassar

### C. Deskripsi Informan

No.	Nama	Jurusan	Jenis Kelamin	Usia
1.	Elisa Oktarin	HES	Perempuan	22 Tahun
2.	Sofia Yuli Maula	BKPI	Perempuan	22 Tahun
3.	Agung Putra	PAI	Laki-laki	22 Tahun
4.	Hasmira Hariyanti	HES	Perempuan	23 Tahun
5.	Siti Syahriwulan	HES	Perempuan	25 Tahun
6.	Husnul Khatimah	PAI	Perempuan	21 Ahun

## **D. Hasil Pembahasan**

### **1. Perlindungan Terhadap Konsumen Dalam Bertransaksi Melalui Instagram**

Perlindungan bukan hanya sekedar perlindungan fisik, melainkan lebih kepada hak-hak yang bersifat abstrak, artinya perlindungan konsumen sesungguhnya identik dengan perlindungan yang diberikan hukum tentang hak-hak konsumen sebagaimana yang termuat dalam Pasal 4 Undang-Undang Nomor. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen<sup>56</sup>. Dengan demikian, perlindungan hukum terhadap konsumen yang diberikan negara memang haruslah segera dapat diimplementasikan dalam kerangka kehidupan ekonomi. Hal ini penting, mengingat bahwa perlindungan konsumen haruslah menjadi salah satu perhatian yang utama karena berkaitan erat dengan kesehatan dan keselamatan masyarakat sebagai konsumen.

Walaupun demikian ada saja oknum pelaku usaha yang tidak bertanggung jawab terhadap kesalahan-kesalahan yang mereka kepada konsumen yang menyebabkan konsumen tidak mendapatkan hak-hak mereka, permasalahan-permasalahan yang terjadi pada konsumen seperti, Barang yang tidak sesuai janji, Barang yang Rusak, Barang yang hilang dan Keterlambatan esimasi barang.

#### **1) Barang Yang Tidak Sesuai Janji (Deskripsi, Iklan atau Promosi)**

Kerugian yang dilakukan oleh pelaku usaha mengakibatkan konsumen merasa tidak nyaman bahkan merasa tidak aman bagi konsumen dalam membeli produk, akibat dari kerugian yang mengakibatkan dapat berdampak buruk yang bersifat

---

<sup>56</sup> Indonesia, Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen

materil misalnya hilangnya sejumlah uang milik konsumen akibat tipu daya pelaku usaha dalam mempromosikan produknya baik pada deskripsi ataupun iklan, serta menimbulkan dampak imateril terhadap konsumen yang berupa hilangnya rasa kepercayaan konsumen terhadap produk yang dihasilkan oleh pelaku usaha, hilangnya citra perusahaan di mata konsumen, rasa trauma konsumen apabila terjadi hal yang sama kembali, dan gangguan psikis lain yang ditimbulkan akibat promosi yang dilakukan oleh pelaku usaha. Hal ini terjadi kepada konsumen yang menjadi informan penulis.

*“Pada pembelian yang kesekian kalinya di instagram saya membeli sebuah kacamata pada deskripsi tertulis berbagai jenis warna saya kemudian memilih warna gold kemudian melakukan paymen akan tetapi barang yang sampai itu tidak sesuai dengan warna yang saya pesan di mana kacamata tersebut berwarna hitam gold, dengan segala diskusi kepada pelaku usaha saya memutuskan untuk merefund barang tersebut untuk mengembalikan uang saya ketika telah melakukan refund pelaku usaha tidak sama sekali mengembalikan uang saya bahkan sampai detik ini”<sup>57</sup>*

Tidak hanya itu permasalahan yang sama juga terjadi pada informan penulis yang lainnya lagi-lagi karena teriming-imingi promo pada media sosial yang mengakibatkan informan ini kehilangan uangnya ratusan ribu

*“Saya baru-baru ini melihat iklan promosi melalui snapgram, earphone seharga RP.300.000 di mana harga normalnya kisaran Rp.500.000 – Rp.1000.000 dengan demikian saya sangat tertarik kemudian membeli dengan melakukan pembayaran dengan nominal Rp.300.000, Pada saat itu saya juga ingin menawarkan keteman saya bahwa ada promosi kemudian teman saya bertanya (Apakah kamu sudah melakukan pembayaran) saya mengatakan (yaa sudah) kemudian dia mengatakan bahkan akun tersebut penipuan bahkan temen saya pernah di tipu oleh akun tersebut, saya benar-benar panik ketika memeriksa akun pelaku usaha tersebut benar saja akun dan nomor saya sudah di blokir*

---

<sup>57</sup> Elisa Oktarin (Konsumen *E-Commerce* Instagram Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Makassar) Wawancara Langsung, 31 Oktober 2023 10.30 WITA

*dan uang Rp.300.000 saya raib begitu saja.”<sup>58</sup>*

Kasus yang sama terjadi pada Informan penulis pada kasus ini lagi-lagi termakan dengan promosi iklan yang beli 2 gratis 1 yang akhirnya merugikan konsumen

*“Pada saat itu pelaku usaha menawarkan kepada saya bahwa pakaiannya sedang promo yang dimana beli 2 gratis 1 dengan harga normal tanpa tambahan harga lagi, kemudian saya membayar sesuai dengan nominal promo tersebut ketika saya telah melakukan pembayaran dan mengirimkan bukti transferan tiba-tiba akun saya di blokir oleh pelaku usaha tersebut serta hilang kontak”.<sup>59</sup>*

Pada Informan selanjutnya juga terjadi permasalahan akan tetapi konsumen mendapatkan pertanggung jawaban dari pelaku usaha

*“permasalahan ketika saya berbelanja di Instagram dimana permasalahan yang sering terjadi ketika saya membeli barang atau pakaian yang tidak sesuai dengan deskripsi atau foto, ukuran pakaian yang di beli kadang kekecilan, kadang pula kainnya yang berbeda akan tetapi pelaku usaha menawarkan penggantian barang apabila ditemukan ketidak sesuaian pada produk”.<sup>60</sup>*

Tidak jauh berbeda dari permasalahan Hasmira , konsumen bernama Hunul juga melihat promosi beli 2 gratis 1 juga mengalami kerugian materil

*“Awalnya saya melihat iklan abaya di beranda Instagram saya yang sedang diskon beli 2 gratis 1 saya tertarik sehingga saya membeli barang tersebut ketika barang tersebut sampai di mana yang seharusnya 3 ternyata hanya ada 1 abaya yang datang saya rugi bahkan tanpa klarifikasi apapun dari pelaku usaha”.<sup>61</sup>*

Dari permasalahan 5 kasus barang yang tidak sesuai janji diatas hanya ada satu diantara konsumen yang mendapatkan perlindungan yang di lakukan oleh

---

<sup>58</sup> Agung Putra (Konsumen *E-Commerce* Instagram Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Makassar) Wawancara Langsung, 31 Oktober 2023 15.02 WITA

<sup>59</sup> Hamira Hariyati (Konsumen *E-Commerce* Instagram Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Makassar) Wawancara Langsung, 31 Oktober 2023 11.45 WITA

<sup>60</sup> Siti Syahriwulan (Konsumen *E-Commerce* Instagram Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Makassar) Wawancara Langsung, 31 Oktober 2023 14.08 WITA

<sup>61</sup> Husnul Khatimah (Konsumen *E-Commerce* Instagram Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Makassar) Wawancara Langsung, 31 Oktober 2023 09.20 WITA



pemilik toko atau pelaku usaha dari perbandingan tersebut bisa kita bahwa masih sangat tidak terealisasinya undang-undang perlindungan konsumen.

## 2.) Barang Yang Rusak/Cacat

Produk Rusak merupakan produk yang dihasilkan oleh ketidak sesuaian dengan standar kualitas yang sudah ditentukan. Standar kualitas yang baik menurut konsumen adalah produk tersebut dapat digunakan sesuai dengan kebutuhan mereka. Apabila konsumen sudah merasa bahwa produk tersebut tidak dapat digunakan sesuai kebutuhan mereka maka produk tersebut akan dikatakan sebagai produk cacat. Kewajiban untuk bertanggungjawab yang dimiliki oleh pelaku usaha akibat cacat produk, pada mulanya hanya dikhususkan untuk produk makanan dan minuman, akan tetapi dengan berjalannya waktu kekhususan tersebut diperluas kepada seluruh produk yang diproduksi.

*“Saya aman dan nyaman saja berbelanja di Instagram namun sampai suatu saat ketika saya berbelanja sebuah kacamata di onlineshope @optikcee\*\*\*\* barang yang sampai ketangan saya ternyata terdapat baret yang cukup jelas sehingga barang tersebut terlihat seperti barang bekas, Akan tetapi untungnya pelaku usaha bersedia mengirim ulang barang atau menyetujui refund yang di mana ongkos kirim di tanggung oleh pelaku usaha”<sup>62</sup>.*

Kasus yang sama juga terjadi pada konsumen yang bernama Sofia yang di mana Sofia berbelanja di salah satu toko kosmetik yang di rekomendasikan oleh temanya akan tetapi hal yang tidak di inginkan terjadi.

*“Saya pernah mengalami cacat produk yang artinya barang yang saya pesan dalam keadaan rusak atau tidak utuh pada saat berbelanja kosmetik di @Naurabea\*\*\*\* keadaannya sudah pecah dan berhamburan sedangkan pelaku usaha hanya meminta maaf dan enggan untuk mengganti kerusakan*

---

<sup>62</sup> Elisa Oktarin (Konsumen *E-Commerce* Instagram Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Makassar) Wawancara Langsung, 31 Oktober 2023 10.30 WITA

*tersebut*<sup>63</sup>

Tidak jauh beda yang di alami konsumen lainya Hasmira juga seorang konsumen mengalami permasalahan yang sama hal tidak mengenakan itu terjadi di mana barang yang dia pesan melangami sobek.

*“saya berbelanja baju di toko @\*\*\*\*\*wear baju yang saya pesan mengalami sobek besar pada bagian lengan hal itu membuat saya protes melalui DM akan tetapi pelaku usaha tidak merespon sama sekali hal ini membuat saya tidak akan berbelanja lagi di toko online tersebut”*.<sup>64</sup>

Hal serupa lagi-lagi terjadi pada konsumen seorang mahasiswa Unismuh Makassar sekaligus ibu rumah tangga yang bernama wulan dia berencana membeli pakaian untuk anaknya akan tetapi barang yang datang ternyata tidak sesuai ekspektasinya yang di mana pakaian tersebut rusak.

*“Saya sangat suka berbelanja online terlebih lagi Instagram karena barang-barang di sana tergolong murah saya cukup sering mengalami masalah barang yang rusak pada saat itu saya membeli baju untuk anak saya di @\*\*\*\*outbaby ketika sampai saya kaget ternyata barangnya sobek dan beberapa kancingnya lepas saya hany memaklumi mengingat harga baranya memang murah artinya kualitasnya juga yahh begitulahh akan tetapi pelaku usaha menawarkan untuk penggantian barang”*.<sup>65</sup>

Permasalahan yang sama juga terjadi pada Husnul seorang guru les privat sekaligus Mahasiswa Unismuh Makassar ketika penulis mewawancarai.

*“Saya sangat sering beraktifitas di luar ruangan hal itu membuat saya membeli sunscreen untuk melindungi kulit saya dari paparan sinar matahari di @\*\*\*\*shop\_\_ tidak membutuhkan waktu lama pesanan saya datang akan tetapi paket tersebut dalam keadaan yang penyok ketika saya membuka benar saja isinya sudah keluar berserakan saya sangat menyayangkan hal tersebut di karenakan pelaku usaha tidak mengemas barang dengan layak bahkan tidak ada reaksi dari pelaku usaha ketika saya*

<sup>63</sup> Sofia Yuli Maula (Konsumen *E-Commerce* Instagram Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Makassar) Wawancara Langsung, 30 Oktober 2023 10.10 WITA

<sup>64</sup> Hasmira Hariyanti (Konsumen *E-Commerce* Instagram Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Makassar) Wawancara Langsung, 31 Oktober 2023 11.45 WITA

<sup>65</sup> Siti Syahriwulan (Konsumen *E-Commerce* Instagram Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Makassar) Wawancara Langsung, 31 Oktober 2023 14.08 WITA

*melaporkan hal tersebut”<sup>66</sup>*

Pada permasalahan barang yang rusak/cacat yang di alami oleh konsumen di mana lagi-lagi terjadi pelanggaran hak-hak konsumen yang di akibatkan oleh pelaku usaha yang tidak memenuhi kewajibanya pada konsumen, dari 5 permasalahan di atas hanya satu yang mendapatkan perlindungan konsumen yang artinya hukum perlindungan konsumen belum bisa sepenuhnya melindungi konsumen.

### **3.) Barang Yang Hilang**

Pada kasus selanjutnya dimana terjadi pada konsumen yang bernama Wulan mengatakan;

*“Pada saat itu barang yang saya pesan tak kunjung sampai sudah 2 pekan padahal pihak pelaku usaha sudah mengkonfirmasi bahwa barangnya sudah dikirim, kemudian pelaku usaha menyarankan saya untuk mengecek nomor resi ketika saya mengecek ternyata keterangan di website tersebut sudah di antar akan tetapi barang tersebut sama sekali tidak ada sampai ke tangan saya , kemudian saya ketempat ekspedisi barang terdekat dari rumah saya katanya sudah di antar beberapa waktu lalu akan tetapi tetap barangnya tidak ada jadi say abingung mau protes pada siapa karena barang saya hilang entah di mana ”.<sup>67</sup>*

Bukan hanya Wulan yang mengalami permasalahan barang hilang konsumen bernama Sofia juga pernah mengalami hal yang sama

*“Barang saya hilang ketika dalam pengiriman dimana pada saat itu bertanya-tanya kenapa pesanan saya tidak kunjung datang padahal pihak pelaku usaha sudah mengiriman bukti foto pengiriman barang namun sampai pada beberapa minggu barang tersebutpun tak kunjung datang juga akhirnya saya memilih untuk untuk kembali mengkonfirmasi ke pelaku usaha akan tetapi pelaku usaha tidak mau bertanggung jawab dikarenakan*

<sup>66</sup> Husnul Khatimah (Konsumen *E-Commerce* Instagram Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Makassar) Wawancara Langsung, 30 Oktober 2023 09.20 WITA

<sup>67</sup> Siti Syahriwulan (Konsumen *E-Commerce* Instagram Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Makassar) Wawancara Langsung, 31 Oktober 2023 14.08 WITA

*mereka sudah merasahan melaksanakan kewajibanya dan mengirim barangnya pihak pelaku usaha mengatakan barangnya sudah bukan tanggungan kami ketika barang hilang di dalam pengantaran karena kami sudah mengirimkan sesuai prosedur”<sup>68</sup>*

Dari permasalahan kasus yang di alami oleh konsumen Sofia dan Wulan tidak ada satupun dari mereka yang mendapatkan perlindungan konsumen dari pelaku usaha, hal ini lagi dan lagi membuktikan undang-undang perlindungan konsumen tidak dapat melindungi konsumen.

#### **4). Keterlamabatan Estimasi Barang**

Pada kasus ini adalah permasalahan yang paling sering di alami oleh konsumen di mulai pada informan pertama

*“Saya mengalami permasalahan, yang mana barang yang saya pesan mengalami keterlambatan akan tetapi dari permasalahan tersebut pihak pelaku usaha hanya meminta maaf dan menjelaskan bahwa keterlambatan barang di sebabkan oleh berbagai faktor seperti cuaca buruk, serta kesalahan kurir, pelaku usaha juga mengatakan lebih memastikan lagi barang dikirim tepat waktu selai itu akan lebih memerhatikan lagi alat transportasi pengiriman tetap dalam kondisi baik dan siap di gunakan”<sup>69</sup>*

Selanjutnya permasalahan yang sama di alami oleh informan kedua dimana konsumen ini bukan hanya sekali duakali akan tetapi cukup sering terjadi akan tetapi pada saat perbelanjaan terakhir ini menjadi muak sehingga konsumen ini menjadi malas untuk berbelanja di platform ini.

*“Keterlambatan barang yang membuat saya sedikit malas berbelanja di Instagram di banding platform belanja online lainnya, permasalahan ini bukan sekali dua kali terjadi kepada saya akan tetapi sudah berkali-kali di toko berbeda ketika saya menanyakan kenapa barang saya sangat lambat datang pelaku usaha selalu menyalakan kurir”<sup>70</sup>*

<sup>68</sup> Sofia Yuli Maula (Konsumen *E-Commerce* Instagram Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Makassar) Wawancara Langsung, 31 Oktober 2023 10.10 WITA

<sup>69</sup> Elisa Oktarin (Konsumen *E-Commerce* Instagram Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Makassar) Wawancara Langsung, 31 Oktober 2023 10.30 WITA

<sup>70</sup> Elisa Oktarin (Konsumen *E-Commerce* Instagram Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Makassar) Wawancara Langsung, 31 Oktober 2023 10.30 WITA

Tidak sampai situ konsumen yang lain yang menjadi informan penulis mengalami permasalahan yang sama keterlambatan tersebut di akibatkan karena keterlambatan bahan baku akan tetapi pelaku usaha masih bertanggung jawab atas permasalahan yang terjadi.

*“Saya pernah berbelanja produk brand lokal yang sudah di check out mengalami keterlambatan pengiriman di karenakan terkendala pada bahan baku, akan tetapi pelaku usaha tetap bertanggung jawab pelaku usaha memberikan kompensasi berupa gift pada salah satu produknya dan memberikan free produk ketika melakukan pembelian berikutnya, tidak hanya sekali baru-baru ini saya membeli barang di toko yang berbeda barang pesanan saya sangat lambat datang ketika saya menanyakan nomor resi ternyata pelaku usaha belum mengirim pesanan saya membuat saya sangat kesal dan ingin membatalkan pembelian tersebut akan tetapi pelaku usaha mengatakan sudah tidak bisa karena terlanjut sudah transaksi dan pengembalian uang tidak dapat di lakukan padahal saat itu saya benar-benar sangat membutuhkan barang itu untuk keperluan kampus”.*<sup>71</sup>

Tidak hanya di alami pada Agung, Selanjutnya konsumen yang bernama hasmira juga merasakan permasalahan barang yang datang terlambat di karenakan menjelang hari raya akan tetapi pernyataan pelaku usaha tersebut membuat hasmira tertipu

*“Tidak hanya permasalahan barang yang tidak sesuai dan barang yang rusak permasalahan keterlambatan estimasi barang juga pernah saya alami saat itu sepekan sebelum hari raya lebaran saya ingin membeli baju lebaran dan terlebih dulu menanyakan lewat DM kepelaku usaha apakah baju saya bisa sampai sebelum hari lebaran kalau saya memesan hari ini juga pelaku usaha menjawab iya paling lambat datang itu 5 hari yang berrati 2 hari sebelum hari raya saya merasa yakin dan pada saat itu saya memilih untuk membeli 5 hari kemudian barang tak kunjung datang dan ternyata barang tersebut datang 5 hari setelah hari raya”*<sup>72</sup>

Pada kasus keterlambatan estimasi barang di antara 6 permasalahan hanya 2

---

<sup>71</sup> Agung Putra (Konsumen *E-Commerce* Instagram Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Makassar) Wawancara Langsung, 30 Oktober 2023 15.02 WITA

<sup>72</sup> Hasmira Hriyanti (Konsumen *E-Commerce* Instagram Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Makassar) Wawancara Langsung, 31 Oktober 2023 11.45 WITA

yang mendapatkan perlindungan konsumen hal ini membuktikan perlindungan konsumen tidak bisa melindungi konsumen dan memberikan hak-haknya hal ini disebabkan karena kurangnya edukasi atau bahkan ketidak amanahnya pelaku usaha dalam melakukan usahanya tidak hanya pelaku usaha akan tetapi pihak ekspedisi juga memiliki tanggung jawab yang besar dalam pengantaran barang konsumen.

## **2. Tinjauan Kasus Dengan Hukum Perlindungan Konsumen No 8 Tahun 1999**

Beragam kasus yang muncul berkaitan dengan pelaksanaan transaksi mulai dari barang yang cacat/rusak, barang yang hilang, keterlambatan estimasi kedatangan barang, barang yang tidak sesuai dan barang yang tak kunjung di kirim (tipu) terutama faktor keamanan dalam *e-commerce* pada sosial media instagram ini tentu sangat merugikan konsumen. Padahal jaminan keamanan transaksi *e-commerce* sangat diperlukan untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen penggunaannya. Pengabaian terhadap hal tersebut akan mengakibatkan pergeseran terhadap falsafah efisiensi yang terkandung dalam transaksi *e-commerce* menuju kearah ketidakpastian yang nantinya akan menghambat upaya pengembangan pranata *e-commerce*.<sup>73</sup>

Jual beli secara online tentunya membutuhkan jasa pengiriman barang, namun Tidak semua jasa pengiriman barang *e-commerce* memiliki izin usahanya dalam bidang transportasi, tatapi layanan jasa yang kegiatannya menggunakan teknologi aplikasi sebagai salah satu cara transaksi dalam rangka memberikan kemudahan

---

<sup>73</sup> Ebookcollage“ Tinjauan kasus e-commerce dengan hukum perlindungan konsumen” diakses dari <http://ebookcollage.blogspot.co.id/2013/06/perlindungan-hukum-terhadap-konsumen.html> pada tanggal 1 April 2016

akses bagi konsumen dalam mengirim barang. Meskipun demikian sebagai wujud perlindungan hukum terhadap konsumen, pengiriman barang dengan transportasi online tetap bertanggung jawab terhadap risiko yang terjadi, namun pelaksanaannya terdapat pembatasan tanggung jawab yang membuat konsumen rugi.

Pembatasan tanggung jawab tersebut bertentangan dengan Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen Pasal 18 karena adanya klausula tentang pengalihan tanggung jawab. Klausula baku mengatur tentang adanya pengalihan tanggung jawab tidak dapat berlaku, perusahaan angkut barang berbasis online tetap memiliki kewajiban mengganti segala kerugian yang di alami oleh konsumen yang disebabkan adanya kelalaian oleh mitra atau driver perusahaan angkut barang berbasis online. Berangkat dari bentuk upaya dalam menjamin kepastian hukum guna mewujudkan perlindungan terhadap pelaku konsumsi, diadirkanlah UU Perlindungan Konsumen yang diatur dalam UU No. 8 Tahun 1999. Bertujuan untuk memahami ketentuan dan bentuk perlindungan hukum serta tanggungjawab pelaku usaha atas barang yang hilang atau rusak. Adapun bentuk pertanggung jawaban pelaku usaha terhadap konsumen dapat dilihat ketika barang yang dibeli hilang atau rusak, pelaku usaha akan memenuhi jaminan atau garansi yang disepakati<sup>74</sup>

### **1). Barang Yang Tidak Sesuai Janji (Deskripsi, Iklan atau Promosi)**

Terkait dengan permasalahan diatas, lebih tegas lagi Pasal 8 UUPK melarang pelaku usaha untuk memperdagangkan barang/jasa yang tidak sesuai dengan janji

---

<sup>74</sup> Afian, A. N. (2013). Perjanjian Jual Beli Online Studi Kasus e-commerce Forum Jual Beli Pada Situs. Surakarta: Forum Jual Beli Kaskus.co.id

yang dinyatakan dalam label, etiket, keterangan, iklan atau promosi penjualan barang dan/atau jasa dan jelas pelaku usaha melanggar hak-hak konsumen yang tertera pada pasal 4 UU PK hak untuk memilih barang dan/atau jasa serta mendapatkan barang dan/atau jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan.

Berdasarkan pasal tersebut, ketidak sesuaian spesifikasi barang yang diterima dengan barang tertera dalam iklan/foto penawaran barang merupakan bentuk pelanggaran/larangan bagi pelaku usaha dalam memperdagangkan barang begitu juga dengan pelanggaran hak-hak konsumen yang telah dilakukan oleh pelaku usaha. Pada permasalahan yang di alami oleh konsumen sesuai Pasal 4 huruf h UU PK tersebut berhak mendapatkan kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian apabila barang dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya. Sedangkan, pelaku usaha itu sendiri sesuai Pasal 7 huruf g UU PK berkewajiban memberi kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian apabila barang dan/atau jasa yang diterima atau dimanfaatkan tidak sesuai dengan perjanjian.<sup>75</sup>

Dalam kedudukannya sebagai pelaku usaha, pengembang memiliki kewajiban seperti diatur dalam pasal 7 UU Perlindungan Konsumen no 8 tahun 1999 antara lain harus memiliki itikad baik dalam melakukan kegiatan usahanya serta memberikan informasi yang benar, jelas, dan jujur tentang kondisi produk maupun jasa sekaligus memberi penjelasan penggunaan, perbaikan dan pemeliharaan.

---

<sup>75</sup> Ebookcollage“ Tinjauan kasus e-commerce dengan hukum perlindungan konsumen” diakses dari <http://ebookcollage.blogspot.co.id/2013/06/perlindungan-hukum-terhadap-konsumen.html> pada tanggal 1 April 2016



Pengembang juga harus memperlakukan konsumen properti dengan benar dan jujur serta tidak diskriminatif. Jaminan kualitas barang maupun jasa juga harus berdasarkan ketentuan standar mutu yang berlaku. Tak hanya itu, pengembang juga harus memberi kesempatan kepada konsumen untuk mencoba barang maupun jasa tertentu sekaligus memberi jaminan atas barang yang dijual. Jika konsumen dirugikan, maka pengembang harus memberi kompensasi, ganti rugi atas kerugian akibat penggunaan, pemakaian dan pemanfaatan barang atau jasa yang dijual. Hal ini juga berlaku jika barang atau jasa yang diterima atau dimanfaatkan tidak sesuai perjanjian. Semua hal tersebut telah tertuang dalam UU Perlindungan Konsumen.

## **2). Barang Yang Cacat/Rusak**

Kerugian yang diderita oleh konsumen akibat mengonsumsi atau menggunakan produk cacat tersebut, memberikan konsekuensi berupa tanggung jawab yang dibebankan kepada pelaku usaha untuk memberikan ganti rugi, sebagai mana dinyatakan pada Pasal 9 ayat (1) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (selanjutnya ditulis UU PK), tanggung jawab pelaku usaha meliputi:

- A. Tanggung jawab ganti kerugian atas kerusakan;
- B. Tanggung jawab ganti rugi atas pencemaran;
- C. Tanggung jawab ganti kerugian atas kerugian konsumen.

Mengenai kewajiban penjual untuk menanggung cacat tersembunyi (hidden defects) sebagaimana ditentukan dalam Pasal 1504 KUHPerdara dapat diterangkan bahwa pejual diwajibkan menanggung cacat-cacat tersembunyi pada barang yang

dijualnya, yang menyebabkan barang tersebut tidak dapat dipakai untuk keperluan yang dimaksudkan atau cacat yang mengurangi pemakaian itu.<sup>76</sup>

Atas kewajiban menanggung ini, penjual bertanggung jawab terhadap segala tuntutan pembeli atau pun pihak ketiga yang berkenaan dengan barang yang dijualnya. Sehingga, pembeli dapat menuntut dari si penjual: Pengembalian uang harga pembelian; Pengembalian hasil-hasil jika ia diwajibkan menyerahkan hasil-hasil itu kepada si pemilik sejati yang melakukan tuntutan penyerahan. Biaya yang dikeluarkan berhubungan dengan gugatan si pembeli untuk ditanggung, begitu pula biaya yang telah dikeluarkan oleh si penggugat asal. Penggantian kerugian beserta biaya perkara mengenai pembelian dan penyerahannya, sekedar itu telah dibayar oleh pembeli (Pasal 1496 KUHPerdara).

Melihat beberapa kasus yang pernah terjadi yang menimpa konsumen, bahwa kerugian dapat berasal dari produk cacat, yang memungkinkan konsumen mengalami kerugian tidak serta merta dialami ketika produk tersebut dikonsumsi atau digunakan. Pasal 7 huruf f Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK) menyebutkan kewajiban dari pelaku usaha adalah memberikan ganti kerugian yang timbul akibat pemanfaatan jasa yang diperdagangkan. Pasal 19 menjelaskan lebih rinci bahwa perusahaan jasa ekspedisi diwajibkan memberikan ganti kerugian atas kerusakan pada barang kiriman milik konsumen dalam bentuk sejumlah uang sesuai dengan harga barang atau mengganti dengan barang yang setara. Perusahaan jasa ekspedisi

---

<sup>76</sup> Nurselina Suhemi Pasaribu Skripsi (PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP KONSUMEN AKIBAT CACAT BARANG PRODUKSI MENURUT UNDANG-UNDANG NOMOR 8 TAHUN 1999) Medan 2016

selaku pelaku usaha harus memberikan pertanggungjawaban ketika proses pengiriman barang yang dilakukan menimbulkan kerugian bagi konsumen akibat dari ada hak konsumen yang dilanggar.<sup>77</sup>

### 3). Barang Yang Hilang

Terkait perlindungan yang diberikan terhadap pelaku usaha berkaitan erat dengan mempertimbangkan filosofi pembangunan nasional termasuk dari segi hukum untuk membangun masyarakat Indonesia yang berlandas pada ideologi negara. Berkaitan dengan perlindungan hukum pada UUPK adapun tanggung jawab dari pelaku usaha ialah:

- a. Pelaku usaha bertanggungjawab mengganti rugi setiap hal yang merugikan yang dialami konsumen karena barang/jasa yang dijual
- b. Adapun ganti rugi yang dimaksud berupa materi ataupun penggantian barang/jasa yang nilainya sejenis, serta perawatan Kesehatan, atau upaya lain sesuai aturan terkait
- c. Proses pemberian ganti rugi diselesaikan dalam 7 hari lamanya terhitung sejak tanggal transaksi
- d. Pemberian ganti rugi tidak menghilangkan tuntutan pidana
- e. Jika ternyata terbukti kesalahan ada di pihak konsumen, maka pelaku usaha terlepas dari tanggung jawab terkait Pelaku usaha bertanggung jawab dalam jaminan atau garansi yang ditetapkan jika barang/jasa

---

<sup>77</sup> Agastya, Ida Bagus Ketut, I Made Udiana, dan Anak Agung Ketut Sukranatha. "Perlindungan Hukum Terhadap Pengguna Jasa Pengiriman Barang Dengan Kendaraan Bermotor Umum Pada PT. Pahala Expres Delivery Denpasar." *Kerta Semaya : Journal Ilmu Hukum* 7 no. 12 (2012): 1-15

yang diminati konsumen hilang ataupun rusak ssebelum sampai ke tangan konsumen.<sup>78</sup>

Konsumen pengiriman barang seharusnya sudah dilindungi oleh UU No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen. Pada prakteknya yang terjadi, konsumen seringkali masih merasa dirugikan akibat permasalahan pengiriman barang. Pelaku usaha memberikan ganti rugi atas kerugian yang dialami konsumen dalam kasus hilang atau rusak sesuai dengan nilai barang. Jika kasusnya adalah keterlambatan barang yang mana kerugiannya bisa mencakup hal yang imateriil, maka pelaku usaha seharusnya bisa memberikan tanggung jawab agar konsumen tidak terlalu merasa dirugikan.

#### **4.) Keterlambatan Estimasi Barang**

Antara perusahaan jasa pengiriman barang dengan konsumen yang akan menggunakan jasanya terikat dalam suatu perjanjian. Apabila terjadi keterlambatan sampainya barang maka telah terjadi wanprestasi yang dilakukan oleh pihak perusahaan jasa pengiriman barang. Ditinjau dari Kitab Undang-Undang Hukum Dagang, berdasarkan pasal 86 ayat (1) perusahaan jasa pengiriman barang tergolong ekspediter dimana ia hanya bertanggung jawab atas kerusakan atau kehilangan barang yang dikirimnya. Berdasarkan pasal 1243 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata maka pihak perusahaan jasa pengiriman barang dapat dimintai pertanggungjawaban berupa ganti kerugian.. Dilihat dari pasal 4 huruf g dan pasal 7 huruf g Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang

---

<sup>78</sup> suhaila Zulkifli, Jeremia Maruli Simbolon JURNAL INTERPRETASI HUKUM (Perlindungan Hukum Konsumen Terhadap Barang Yang Hilang Pada Aplikasi Jual Beli Secara Online) Agustus 2023

Perlindungan Konsumen perusahaan penyedia layanan jasa pengiriman barang dapat dimintai kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian.<sup>79</sup>

Mengenai tanggung jawab pelaku usaha atas keterlambatan pengiriman barang pada jual beli online ada dua prinsip tanggung jawab, pertama adalah atas dasar kesalahan (Fault Liability) dan Tanggung jawab yang kedua tanggung jawab praduga bersalah (Presumption Of Liability). sesuai yang diatur dalam pasal 477 KUHDagang, yaitu:—pengangkut bertanggung jawab untuk kerugian yang disebabkan oleh penyerahan barang yang terlambat, kecuali bila ia membuktikan, bahwa keterlambatan itu adalah akibat suatu kejadian yang selayaknya tidak dapat dicegah atau dihindarinya. Dalam hal yang bukan tanggung jawab pengangkutan bebas dari biaya kerugian, adalah keadaan memaksa (Overmacht) keadaan yang tidak dapat dielakan oleh pengangkut meskipun pengangkut sudah berusaha mengelakkannya.

Dengan pendekatan UU PK, kasus yang terjadi tersebut dapat simpulkan sebagai salah satu pelanggaran terhadap hak konsumen.

Pasal 4 UU PK menyebutkan bahwa hak konsumen adalah .<sup>80</sup>

1. Hak atas keamanan, kenyamanan, dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang/jasa
2. Hak untuk memilih barang /jasa serta mendapatkan barang/jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang di

---

<sup>79</sup> Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Lembaran Negara Republik Indonesia tahun 1999

<sup>80</sup> Juita, Asma. *Analisis Pelaksanaan Hak dan Kewajiban Konsumen dalam Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen Pasal 4 Dan 5 Ditinjau Menurut Hukum Islam*. Diss. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2011.

janjikan

3. Hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang/jasa
4. Hak untuk di dengar pendapat dan keluhan atas barang/jasa yang di gunakan
5. Hak untuk mendapatkan advokasi, perlindungan dan upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen secara patut
6. Hak untuk mendapatkan pembinaan dan pendidikan konsumen
7. Hak untuk diperlakukan atau di layani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif
8. Hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi atau penggantian, apabila barang/jasa yang di terima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya
9. Hak-hak yang di atur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya.

Pasal 5 UU PK menyebutkan : <sup>81</sup>

*“Kewajiban konsumen adalah Membaca atau mengikuti petunjuk informasi dan prosedur pemakaian atau pemanfaatan barang dan/atau jasa demi keamanan dan keselamatan; Beriktikad baik dalam melakukan transaksi pembelian barang dan/atau jasa; Membayar sesuai dengan nilai tukar yang disepakati; Mengikuti upaya penyelesaian hukum sengketa perlindungan konsumen secara patut”.*

Di sisi lain, kewajiban bagi pelaku usaha (dalam hal ini adalah penjual

---

<sup>81</sup> Puspita, Made Indah. "Hak Dan Kewajiban Para Pihak Dalam Transaksi Jual Beli Online." *Kertha Semaya* (2014): 1-5.

online), sesuai Pasal 7 UU PK adalah:<sup>82</sup>

1. Beritikad baik dalam melakukan kegiatan usahanya; Memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa serta memberi penjelasan penggunaan, perbaikan dan pemeliharaan;
2. Memperlakukan atau melayani konsumen secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif;
3. Menjamin mutu barang dan/atau jasa yang diproduksi dan/atau diperdagangkan berdasarkan ketentuan standar mutu barang dan/atau jasa yang berlaku;
4. Memberi 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;
5. Memberi kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian atas kerugian akibat penggunaan, pemakaian dan pemanfaatan barang dan/atau jasa yang diperdagangkan;
6. Memberi kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian apabila barang dan/atau jasa yang diterima atau dimanfaatkan tidak sesuai dengan perjanjian.

Apabila pelaku usaha tidak melaksanakan kewajibannya, pelaku usaha

---

<sup>82</sup> Hukum Online “Perlindungan Konsumen Dalam Transaksi E-Commerce” diakses dari <http://www.hukumonline.com/klinik/detail/lt50bf69280b1ee/perlindungan-konsumen-dala-e-commerce> pada tanggal 2 April 2016

dapat dipidana berdasarkan Pasal 62 UUPK, yang berbunyi:

*“Pelaku usaha yang melanggar ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 8, Pasal 9, Pasal 10, Pasal 13 ayat (2), Pasal 15, Pasal 17 ayat (1) huruf a, huruf b, huruf c, huruf e, ayat (2) dan Pasal 18 dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun atau pidana denda paling banyak Rp 2.000.000.000,00 (dua milyar rupiah)”.*

Secara normative, UU No. 8 tahun 1999 tentang perlindungan konsumen menyebutkan bahwa dalam pasal 4 huruf (a) menyatakan hak konsumen adalah kenyamanan, keamanan, keselamatan dalam mengkonsumsi barang/jasa. Kemudian dijelaskan lagi pasal 4 huruf (c), (d), (e), (f), (g), (h), (i), yakni hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa, hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang dan/atau jasa yang digunakan, hak untuk mendapatkan advokasi, perlindungan, dan upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen secara patut, hak untuk mendapat pembinaan dan pendidikan konsumen, hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif, hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian, apabila barang dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya. Disini tertera jelas bahwa secara yuridis normative, Negara telah menjamin hak-hak konsumen dalam melakukan transaksi jual beli barang dan jasa.<sup>83</sup>

## **F. Analisis Penulis**

Undang-Undang Perlindungan Konsumen belum bisa melindungi konsumen pada transaksi di e-commerce khususnya di Instagram karena ketentuan yang

---

<sup>83</sup> Wordpress “Tinjauan Kasus E-Commerce Dengan Hukum Perlindungan Konsumen” diakses dari <http://jurnalrendi.blogspot.co.id/2011/09/kajian-yuridis-telaah-kasus-penipuan-e.html> Pada Tanggal 2 April 2016



tercantum dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen belum menunjang hak – hak konsumen dalam melakukan transaksi di e- commerce. Hal itu disebabkan e-commerce memiliki karakteristik tersendiri dibandingkan dengan transaksi konvensional.

Karakteristik tersebut adalah : tidak berhadapan langsung penjual dan pembeli, platform yang di gunakan adalah internet, transaksi bisa terjadi melewati batas – batas hukum suatu negara, barang yang diperjual belikan bisa berupa barang/jasa atau produk elektronik seperti software. Berdasarkan hasil penelitian, pada transaksi e-commerce hak – hak konsumen sangat besar sekali risikonya untuk dilanggar, dalam hal ini konsumen tidak mendapatkan hak – haknya secara utuh dalam transaksi e-commerce. Jika diperhatikan, hak – hak konsumen yang seharusnya diatur oleh Undang-Undang Perlindungan Konsumen hanya sebatas pada aktivitas perdagangan yang bersifat konvensional. Selain itu perlindungan difokuskan hanya pada pihak konsumen serta sisi produk yang diperdagangkan, sementara perlindungan dari pihak pelaku usaha seperti informasi mengenai identitas perusahaan pelaku usaha serta keamanan kerahasiaan data-data milik konsumen belum diakomodasi oleh Undang-Undang Perlindungan Konsumen, padahal hak–hak tersebut sangat penting untuk diatur mengenai keamanan konsumen dalam bertransaksi.

Keterbatasan Undang-Undang Perlindungan Konsumen untuk melindungi konsumen dalam bertransaksi di e-commerce juga tampak pada terbatasnya ruang lingkup pengertian pelaku usaha. Pasal 1 ayat (3) undang -undang ini menyatakan, yang dimaksud pelaku usaha ialah “Setiap orang individu atau

badan usaha, baik yang berbentuk badan hukum maupun bukan badan hukum yang didirikan dan berkedudukan atau melakukan kegiatan dalam wilayah hukum negara Republik Indonesia, baik sendiri maupun bersama – sama melalui perjanjian menyelenggarakan kegiatan usaha dalam berbagai bidang ekonomi”.

Sedangkan menurut penjelasan pasal 1 ayat (3) UUPK, yang termasuk dalam pelaku usaha adalah “pelaku usaha yang termasuk dalam pengertian ini adalah perusahaan, korporasi, BUMN, koperasi, importir, pedagang, distributor, dan lain – lain. Melihat pengertian di atas sangatlah sempit sekali ruang lingkup pengertian pelaku usaha yang diatur oleh UUPK, dimana pelaku usaha yang diatur dalam undang – undang ini adalah pelaku usaha yang wilayah kerjanya di wilayah negara Republik Indonesia. jika kita lihat dari karakteristik dari ecommerce, salah satunya adalah perdagangan yang melintasi batas – batas negara maka pengertian pelaku usaha dalam UUPK ini tidak dapat menjangkau jika pelaku usaha tersebut tidak berada di wilayah negara Republik Indonesia. Akan tetapi UUPK tetap masih menjangkau pelaku usaha toko online yang melakukan usahanya di Indonesia.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan uraian di atas tentang perlindungan konsumen mengenai transaksi *e-commerce* di Instagram. Penulis dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Perlindungan konsumen terhadap tindakan penipuan jual beli online (melalui instagram) dalam transaksi *e-commerce* masih perlu dibenahi lagi di karenakan masih banyak konsumen yang tidak mendapatkan pertanggung jawaban oleh pelaku usaha atas kerugian yang mereka alami. Pada dasarnya, belum ada ketentuan yang mengatur secara khusus mengenai perlindungan konsumen terhadap tindakan penipuan jual beli online (melalui instagram) dalam transaksi *e-commerce*.
2. Selama ini peraturan yang digunakan untuk melindungi hak-hak konsumen adalah Undang- Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, namun undang-undang ini tidak secara khusus mengatur mengenai hak-hak konsumen dalam *e-commerce*. Dengan kata lain, konsumen sulit menggugat pelaku usaha *e-commerce* dengan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen karena pelaku usaha *e-commerce* sangat sulit dijangkau. Sedangkan peraturanyang digunakan untuk mengatur mengenai transaksi *e-commerce* adalah Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, namun dalam undang-undang ini, tidak ada ketentuan yang secara khusus mengatur mengenai perlindungan konsumen terhadap tindakan penipuan

jual beli online (melalui instagram)/wanprestasi dalam transaksi *e-commerce*.

Seharusnya Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik ini disesuaikan dengan perkembangan *e-commerce*, termasuk banyaknya kasus kerugian konsumen yang muncul dalam masyarakat, akibat tindakan penipuan dalam jual beli online dari pelaku usaha *e-commerce*, sehingga dapat dibuat suatu ketentuan dalam undang-undang ini mengenai perlindungan konsumen terhadap penipuan jual beli online (melalui instagram)/wanprestasi pelaku usaha dalam transaksi *e-commerce*.

## **B. Saran**

Dari kesimpulan yang telah dipaparkan oleh penulis maka dikemukakan beberapa saran sebagai berikut :

1. Bagi Konsumen agar lebih berhati-hati dalam melakukan transaksi *ecommerce*, mengingat antara konsumen dan pelaku usaha tidak saling bertatap muka dan tidak saling mengenal, maka tindak kecurangan dari pelaku usaha yang tidak beretika baik akan lebih mudah muncul. Oleh karena itu, perlu sikap teliti serta waspada dari konsumen dalam melakukan kesepakatan dalam transaksi *ecommerce*.
2. Bagi Pelaku Usaha agar tidak melakukan tindakan wanprestasi guna memperoleh keuntungan yang berlebih. Dasar dalam membuka usaha *e-commerce* adalah “kepercayaan” (*trust*) dari konsumen, oleh karena itu, pelayanan dengan kualitas yang tinggi serta etika baik dalam melakukan

usaha dalam *e-commerce* sangat dibutuhkan untuk menunjang keberhasilan usaha dari pelaku usaha *e-commerce* tersebut.



## DAFTAR PUSTAKA

- Al-Quran, Surah Al-A'raf Aayat 85
- Abdul Halim Barkatullah, *Perlindungan Hukum Bagi Konsumen dalam Transaksi E-commerce Lintas Negara di Indonesia* (Yogyakarta: FH UIIs Press, 2009)
- Abudin Nata, *Metodologi Study Islam* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada 2000),
- Afian, A. N. (2013). *Perjanjian Jual Beli Online Studi Kasus e-commerce Forum Jual Beli Pada Situs*. Surakarta: Forum Jual Beli Kaskus.co.id.
- Agung Putra (Konsumen E-Commerce Instagram Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Makassar) Wawancara Langsung, 30 Oktober 2023 15.02 WITA
- Ahmad Miru Dan Sutraman Yodo, *Hukum Perlindungan Konsumen*(Jakarta PT. Raja Grafindo Persada, 2007)
- Ayu Anugerah Sendari, *Instagram Platfoem Media Sosial Dengsn Fitur Canggihnya* (Jakarta: Liputan 6.com, 2019)
- Az Nasution, *Hukum Perlindungan Konsumen Suatu Pengantar*, (Jkarta Diadit Media,2006)
- Az, Nasution, *Konsumen dan Hukum* (Jakarta Pustaka Sinar Harapan, 1995)
- Budi Agus Riswandi, *Hukum dan Internet di Indonesia* (Yogyakarta: UII Press, 2003)
- Celina Tri SiwiKristiayanti, *Hukum Perlindungan Konsumen*, (Jakarta:Sinar Grafika,2011)
- Esther Dwi Magfira “*Perlindungan Konsumen Dalam E-commerce*” 2008
- Elisa Oktarin (Konsumen E-Commerce Instagram Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Makassar) Wawancara Langsung, 31 Oktober 2023 10.30 WITA
- Hasmira Hriyanti (Konsumen E-Commerce Instagram Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Makassar) Wawancara Langsung, 31 Oktober 2023 11.45 WITA
- Husnul Khatimah (Konsumen E-Commerce Instagram Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Makassar) Wawancara Langsung, 30 Oktober 2023 09.20 WITA

- Imam,Sjaputra, *Problematika Hukum Internet Indonesia* (Jakarta: Prenhallindo, 20
- Indonesia, Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, LN No. 3821 Pasal 1 angka(2)
- Inosentius Samsul, 2004, *Perlindungan Konsumen, Kemungkinan Penerapan Tnggung Jawab Mutlak*, Ubiversitas Indoesia, Jakarta
- Jay, MS, "Peran e-commerce dalam sector ekonomi dan industry" pada seminar sehari,ed.aplikasi internet di era millennium katiga (Jakarta 2001)
- Jusmaliani, 2008, *Bisnis Berbasis Syariah*, Jakarta;Bumi Aksara
- Jimmy Wales, Unismuh Makassar- " *Sejarah Universitah Muhammadiyah Makassar*"(Wikipedia : 2001)
- Juita, Asma. *Analisis Pelaksanaan Hak dan Kewajiban Konsumen dalam Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen Pasal 4 Dan 5 Ditinjau Menurut Hukum Islam*. Diss. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2011.
- Mariam Darus Badruzaman, *Perlindungan Terhadap Konsumen Dilihat Dari Sudut PerjanjianBaku (Standar) Dalam BPHN, Simosium Aspek-aspek Hukum Perlindungan Konsumen*(Bandung : Binacipta 1986)
- N.H.T. Siahaan, *Hukum Perlindungan Konsumen Dan Tnggung Jawab Produ*, Cet.1 (Bogor: Grafika Mardi Yuana,2005)
- Nurselina Suhemi Pasaribu *Skripsi (PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP KONSUMEN AKIBAT CACAT BARANG PRODUKSI MENURUT UNDANG-UNDANG NOMOR 8 TAHUN 1999)* Medan 2016
- Muthiah Aulia, *Dimensi Hukum Positif dan Ekonomi Syariah*, 2018
- Onno, W.Purbo dan Aang Aruf Wahyudi. *Mengenai e-commerce*(Jakarta flex Media KOMputindo, 2001)
- Peraturan pemerintah republic Indonesia no 28 tahun 2012
- Philipus M. Hadjon, dkk 2011, *Pengantar Hukum Administrasi Indonesia Dadja* Mada University Press, Yogyakarta
- Puspita, Made Indah. "*Hak Dan Kewajiban Para Pihak Dalam Transaksi Jual Beli Online.*" *Kertha Semaya* (2014)

- Ramadhan Rizky Perdana Hamzah, “*Perlindungan Konsumen Pengguna Jasa Ketenagalistrikan: Studi kasus penerapan tariff dasar listrik (TDL) OLEH PT. PLN (Persero) (Sripsi sarjana hokum universitas Indonesia ,Depok 200*
- Rendi Wijaya, *Kajian Yuridis, Telaah Kasus Penipuan E-commerce* 1 Agustus 2015
- Satjipto Raharjo 2003, *sisi-sisi lain dari hokum di Indonesia*, Jakarta, Kompas 2023
- Siti Syahriwulan (Konsumen *E-Commerce* Instagram Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Makassar) Wawancara Langsung, 31 Oktober 2023 14.08 WITA
- Sidharta, *Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia*, (Jakarta:PT.Grasindo 2000)
- Sofia Yuli Maula (Konsumen *E-Commerce* Instagram Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Makassar) Wawancara Langsung, 31 Oktober 2023 10.10 WITA
- Suhaila Zulkifli, Jeremia Maruli Simbolon JURNAL INTERPRETASI HUKUM (*Perlindungan Hukum Konsumen Terhadap Barang Yang Hilang Pada Aplikasi Jual Beli Secara Online*) Agustus 2023
- Susanti Adi Nugroho, *Proses Penyelesaian Sengketa Konsumen Di Tinjau Dari Hukum Acara Serta Kendala Implementasinya*, (Jakarta Kencana,2008)
- Suwandono, A., & Dajaan, S. S. *Hukum Perlindungan Konsumen*. 2015
- Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang *Perlindungan Konsumen*, *Lembaran Negara Republik Indonesia* tahun 1999
- Wiwied Widyaningsih “*E-Commerce*” 2013
- Facebook*, <http://jurnalrendi.blogspot.com>,
- <http://repository.ut.ac.id/4102/1/HKUM4312-M1.pdf> 16 juni 2023
- <https://id.wikipedia.org/wiki/Instagram>
- <http://www.hukumonline.com/klinik/detail/lt50bf69280b1ee/perlindungan-konsumen-dala-e-commerce>
- [http://www.academia.edu/8096465/Aspek\\_Hukum\\_Transaksi\\_Jual\\_Beli\\_berbasis\\_e-commerce\\_dalam\\_sistem\\_hukum\\_indonesia](http://www.academia.edu/8096465/Aspek_Hukum_Transaksi_Jual_Beli_berbasis_e-commerce_dalam_sistem_hukum_indonesia)
- <http://jurnal.untagsmg.ac.id/index.php/SH/article/downloadSuppFile/1431/124>
- <http://www.sindikat.co.id/blog/syarat-sahnya-perjanjian>



[https://jdih.kominfo.go.id/produk\\_hukum/view/id/6jt/peraturan\\_pemerintah\\_republik\\_indonesi](https://jdih.kominfo.go.id/produk_hukum/view/id/6jt/peraturan_pemerintah_republik_indonesi)

<https://law.uui.ac.id/wp-content/uploads/2016/12/blc-fhuiu-v-01-02-cindy-aulia-khotimah-jeumpa-crisan-chairunnisa-perlindungan-hukum-bagi-konsumen-dalam-transaksi-jual-beli-online-e-commerce.pdf>

<https://0wi3.wordpress.com/2010/04/20/Hukum-Perjanjian>

[Satupedang.blogspot.com/2015/02/sejarah-asal-mula-media-sosialinstagram.html#ixzz5K0TIPFJO](http://Satupedang.blogspot.com/2015/02/sejarah-asal-mula-media-sosialinstagram.html#ixzz5K0TIPFJO)

[Pnbandaaceh.go.id dapat diakses pada <https://pnbandaaceh.go.id/pembatasan-asas-freedom-of-contract-dalam-perjanjiankomersial/>](https://pnbandaaceh.go.id/pembatasan-asas-freedom-of-contract-dalam-perjanjiankomersial/)

[wiwied.staff.guandarma.ac.id/Downloads/files\\_E-CommercePDF](http://wiwied.staff.guandarma.ac.id/Downloads/files_E-CommercePDF)

[www.solusihukum.com](http://www.solusihukum.com)



## RIWAYAT HIDUP



**Atika Yulia Ramdani**, lahir di Ponre Waru 2 Sempember 2001 dan peneliti lahir dari pasangan suami istri bernama bapak Agus Tamin dan ibu Naisyah,S.Pd Peneliti saat ini bertempat tinggal di jln. Syech Yusuf No 53, dengan nomor handphone 082194295725.

Pendidikan yang telah ditempuh yaitu SD Negeri 1 Tolowe Ponre dan lulus pada tahun 2013, melanjutkan di MTS Darul Arqam Ponre Waru dan lulus tahun 2016, kemudian lanjut di MA Darul Arqam Ponre Waru dan lulus pada tahun 2019. Penulis sempat *gapyear* selama satu tahun kemudian pada tahun 2020 mulai mengikuti Pogram Studi Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Makassar sampai sekarang dengan Nomor Induk Mahasiswa 105251101920, dengan pengalaman organisasi yang pernah di ikuti oleh Peneliti yaitu oraganisasi Himpunan Mahasiswa Jurusan, Pimpinan Komisyariat, Serta Aktif mengikuti perlombaan nasional dan kegiatan Internasioal Makassar pada tahun 2023.

Atika Yulia Ramdani  
NIM: 105251101920



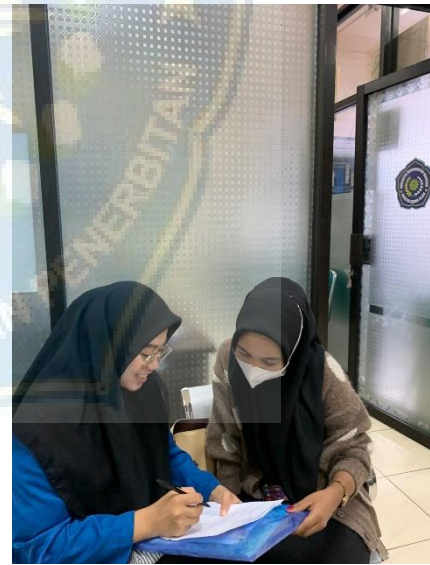
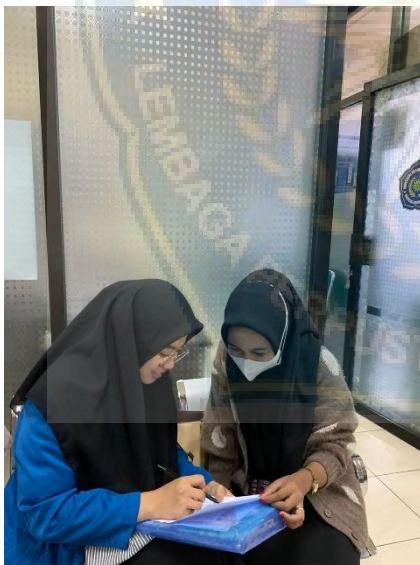
**Pedoman Wawancara Penelitian skripsi**  
**PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP KONSUMEN DALAM**  
**TRANSAKSI DI *E-COMMERCE***  
**(Studi Kasus *E-Commerce* Melalui Sosial Media Instagram)**

- A. Jadwal Wawancara
1. Hari, Tanggal :
  2. Waktu :
  3. Lokasi :
- B. Identitas Informan
1. Nama :
  2. Jenis Kelamin :
  3. Usia : 22
  4. Pekerjaan:
- C. Pertanyaan Untuk Informan/Konsumen
1. Apakah Saudara/i Sering berbelanja di e-commerce khususnya di Instagram?
  2. Apakah saudar/i sudah memahami hak dan kewajiban sebagai konsumen? Jika iya apa yang anda ketahui tentang hak dan kewajiban sebagai konsumen.?
  3. Permasalahan apa yang sering terjadi kepada anda ketika berbelanja di e-commerce (Instagram)?
  4. Dari permasalahan anda tersebut apakah ada bentuk tanggung jawab dari pelaku usaha kepada anda dan tanggung jawab seperti apa yang anda dapatkan?
  5. Selain permasalahan tersebut apakah ada permasalahan lainnya seperti (barang cacat/rusak, barang tidak sesuai atau barang hilang/barang tidak sampai) pada saat berbelanja di Instagram? Jika ada apakah anda mendapatkan pertanggung jawaban dari pelaku usaha.?
  6. Bagaimana tanggapan atau saran anda terhadap konsumen lainnya yang ingin berbelanja di e-commerce baik Instagram ataupun di platform e-commerce lainnya?

## DOKUMENTASI



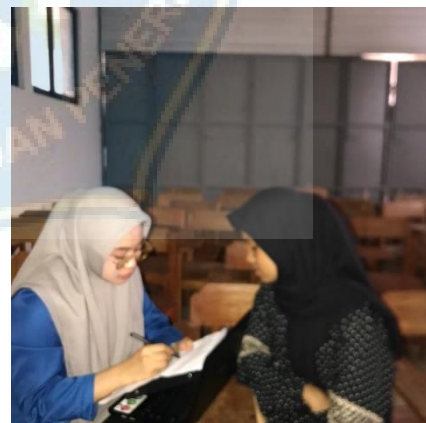
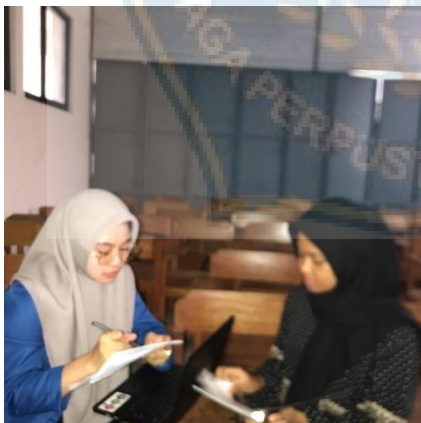
*Wawancara bersama Informan Hasmira Harianti Fakultas Agama Islam pada 31 Oktober 2023*



*Wawancara bersama informan husnul Khatimah di fakultas agama islam pada 30 oktober 2023*



*Wawancara bersama informan Sofia Yuli Maula di ruang kelas lt.4 menara iqra pada 31 oktober 2023*



*Wawancara bersama informan Elisa Oktarin di ruang kelas lt.4 menara iqra pada 31 oktober 2023*



*Wawancara bersama informan Agung Saputra di Fakultas agama islam menara iqra pada 30 oktober 2023*





**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR  
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN**

Alamat kantor: Jl.Sultan Alauddin No.259 Makassar 90221 Tlp.(0411) 866972,881593, Fax.(0411) 865588

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Nomor : 544/A.2-III/IX/1445/2023  
Lamp. :  
Hal : Izin Penelitian

235 Rabi'ul Akhir 1445 H  
07 Nopember 2023 M

Kepada Yth.  
Bapak Ketua LP3M  
Universitas Muhammadiyah Makassar  
di -  
Makassar

Berdasarkan surat LP3M Universitas Muhammadiyah Makassar, nomor: 2623/05/C.4-VIII/IX/1445/2023 Tanggal 37 Oktober 2023, perihal permohonan Izin Penelitian, dengan data lengkap mahasiswa yang bersangkutan:

Nama : ATIKA YULIA RAMDANI  
No. Stambuk : 105 25 11019 20  
Fakultas : Fakultas agama Islam  
Jurusan : Hukum Ekonomi Syariah  
Pekerjaan : Mahasiswa

Kami dari UPT Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar pada dasarnya mengizinkan kepada yang bersangkutan untuk mengadakan penelitian/pengumpulan data dan memanfaatkan bahan pustaka yang ada dalam rangka penulisan Skripsi dengan judul:

**"PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP KONSUMEN DALAM TRANSAKSI DI E - COMMERCE  
(STUDI KASUS E-COMMERCE MELALUI SOSIAL MEDIA ISTAGRAM)"**

yang akan dilaksanakan pada tanggal 20 Oktober 2023 s/d 20 Desember 2023, dengan ketentuan mentaati aturan dan tata tertib yang berlaku.

Demikianlah kami sampaikan, dengan kerjasama yang baik diucapkan banyak terima kasih.

Kepala UPT  
  
 NBM 864 891  
 Universitas Muhammadiyah Makassar  
 UPT Perpustakaan dan Penerbitan

Tembusan:  
1. Rektor Unismuh Makassar  
2. Mahasiswa yang bersangkutan  
3. Arsip.





**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR  
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN**

Alamat Kantor: Jl. Sultan Alauddin No. 259 Makassar 90221 Tlp (0411) 866972, 881593, Fax (0411) 865588

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIAT**

**UPT Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar,  
Menerangkan bahwa mahasiswa yang tersebut namanya di bawah ini:**

Nama : Atika Yulia Ramdani

Nim : 105251101920

Program Studi : Hukum Ekonomi Syariah

Dengan nilai:

No	Bab	Nilai	Ambang Batas
1	Bab 1	9 %	10 %
2	Bab 2	17 %	25 %
3	Bab 3	10 %	10 %
4	Bab 4	6 %	10 %
5	Bab 5	4 %	5 %

Dinyatakan telah lulus cek plagiat yang diadakan oleh UPT- Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar Menggunakan Aplikasi Turnitin.

Demikian surat keterangan ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan seperlunya.

Makassar, 22 Januari 2024

Mengetahui,

Kepala UPT- Perpustakaan dan Penerbitan,



Nuhammad Hilm, M.I.P.  
NIM 1064591

# BAB I Atika Yulia Ramdani - 105251101920

*by Tahap Tutup*



---

**Submission date:** 19-Jan-2024 10:46AM (UTC+0700)

**Submission ID:** 2273665935

**File name:** new\_BAB\_1\_skripsi.docx (44.97K)

**Word count:** 1551

**Character count:** 11758

## BAB I Atika Yulia Ramdani - 105251101920

## ORIGINALITY REPORT



9%

INTERNET SOURCES

4%

PUBLICATIONS

4%

STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

1

[repository.uinjkt.ac.id](http://repository.uinjkt.ac.id)

Internet Source

5%

2

[www.idntimes.com](http://www.idntimes.com)

Internet Source

4%

Exclude quotes

Off

Exclude matches

296

Exclude bibliography

Off



# BAB II Atika Yulia Ramdani - 105251101920

*by Tahap Tutup*



---

**Submission date:** 19-Jan-2024 10:47AM (UTC+0700)

**Submission ID:** 2273666387

**File name:** new\_BAB\_IIskripsi.docx (102.15K)

**Word count:** 5210

**Character count:** 37354

## BAB II Atika Yulia Ramdani - 105251101920

ORIGINALITY REPORT


**17%** SIMILARITY INDEX
 **15%** INTERNET SOURCES
 **6%** PUBLICATIONS
 **14%** STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repository.uinjkt.ac.id Internet Source	7%
2	Submitted to Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Student Paper	3%
3	Submitted to Universitas Nahdlatul Ulama Sunan Giri Bojonegoro Student Paper	1%
4	digilib.uinkhas.ac.id Internet Source	1%
5	www.hukumonline.com Internet Source	1%
6	idr.uin-antasari.ac.id Internet Source	1%
7	repository.unhas.ac.id Internet Source	1%
8	Submitted to Universitas PGRI Madiun Student Paper	1%
9	eprints.ubhara.ac.id	

# BAB III Atika Yulia Ramdani - 105251101920

*by Tahap Tutup*



---

**Submission date:** 19-Jan-2024 10:47AM (UTC+0700)

**Submission ID:** 2273666719

**File name:** new\_BAB\_III\_skripsi.docx (32.13K)

**Word count:** 751

**Character count:** 5639

## BAB III Atika Yulia Ramdani - 105251101920

ORIGINALITY REPORT


 10%

SIMILARITY INDEX

INTERNET SOURCES

0%

PUBLICATIONS

10%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

- |   |  |    |
|---|--|----|
| 1 | Submitted to Universitas Islam Negeri<br>Antasari Banjarmasin<br>Student Paper | 3% |
| 2 | Submitted to Universitas Islam Lamongan<br>Student Paper                       | 2% |
| 3 | Submitted to Universitas PGRI Palembang<br>Student Paper                       | 2% |
| 4 | Submitted to LL DIKTI IX Turnitin Consortium<br>Part II<br>Student Paper       | 2% |

Exclude quotes Off

Exclude bibliography Off

Exclude matches &lt; 2%

# BAB IV Atika Yulia Ramdani - 105251101920

*by Tahap Tutup*



---

**Submission date:** 19-Jan-2024 10:49AM (UTC+0700)

**Submission ID:** 2273667560

**File name:** BAB\_IV\_SKRIPSI\_6.docx (64.63K)

**Word count:** 5123

**Character count:** 36966



# BAB IV Atika Yulia Ramdani - 105251101920

ORIGINALITY REPORT

**6%**

SIMILARITY INDEX



**6%**

INTERNET SOURCES

**0%**

PUBLICATIONS

**0%**

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

**1**

[repository.uinjkt.ac.id](http://repository.uinjkt.ac.id)

Internet Source

**5%**

**2**

[ojs.unud.ac.id](http://ojs.unud.ac.id)

Internet Source

**2%**

Exclude quotes  Off

Exclude matches  < 2%

Exclude bibliography  Off



# BAB V Atika Yulia Ramdani - 105251101920

by Tahap Tutup



---

**Submission date:** 19-Jan-2024 10:50AM (UTC+0700)

**Submission ID:** 2273668401

**File name:** BAB\_V\_SKRIPSI.docx (36.47K)

**Word count:** 1012

**Character count:** 8992

## BAB V Atika Yulia Ramdani - 105251101920

### ORIGINALITY REPORT

0%

SIMILARITY INDEX

0%

INTERNET SOURCES

0%

PUBLICATIONS

0%

STUDENT PAPERS

### PRIMARY SOURCES

Exclude quotes  Off

Exclude matches  Off

Exclude bibliography  Off

