

PENYELESAIAN SENGKETA KONSUMEN DALAM TRANSAKSI JUAL BELI MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM*

Oleh:

Ni Putu Debby Chintya Kirana **

I Ketut Westra ***

A.A. Sri Indrawati****

Program Kekhususan Hukum Bisnis Fakultas Hukum

Universitas Udayana

ABSTRAK

Persoalan perubahan ekonomi di jaman globalisasi ini yang paling jelas terlihat adalah dimanfaatkannya media internet sebagai ladang bisnis, yang dikenal sebagai *E-commerce* dengan menggunakan media sosial salah satunya adalah *Instagram*. Tetapi karena sistemnya yang mudah dalam bertransaksi, ada banyak permasalahan yang timbul mengenai transaksi elektronik ini, yaitu salah satunya wanprestasi. Tulisan ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana bentuk tanggung jawab pelaku usaha dalam transaksi jual beli melalui media sosial *instagram* dan pola penyelesaian sengketa antara pelaku usaha dengan konsumen dalam transaksi jual beli melalui media sosial *Instagram*. Tulisan ini menggunakan penelitian hukum empiris, dimana metode penelitian hukum empiris yang dipergunakan dalam penulisan ini berfungsi untuk melakukan penelitian terhadap adanya kesenjangan yang terjadi antara teori hukum (*Das Sollen*) dengan realita (*Das Sein*) yang terjadi di masyarakat maupun kesenjangan antara teoritis dengan fakta hukum.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tanggung jawab dari @floristbali dan @miscobali termasuk ke dalam tanggung jawab akibat wanprestasi dan pola penyelesaian sengketa konsumen dari @floristbali dan @miscobali adalah dengan negosiasi.

Kata Kunci: *E-commerce*, *Instagram*, Tanggung Jawab, Penyelesaian Sengketa

*Tulisan ini merupakan ringkasan skripsi

**Ni Putu Debby Chintya Kirana, (1503005269), Mahasiswa S1 Reguler Pagi, E-mail: cdebby53@yahoo.com

***Dosen Fakultas Hukum Universitas Udayana

****Dosen Fakultas Hukum Universitas Udayana

ABSTRACT

The problem of economic change in this globalization era that is most clearly seen is the use of internet media as a business field, known as E-commerce by using social media, one of which is Instagram. But because the system is easy to transact, there are many problems that arise regarding this electronic transaction, one of which is default. This paper aims to find out how the form of business actors' responsibilities in buying and selling transactions through Instagram social media and the pattern of dispute resolution between businesses and consumers in buying and selling transactions through social media Instagram. This paper uses empirical legal research, in which the empirical legal research method used in this paper serves to conduct research on the existence of gaps between legal theories (Das Sollen) and reality (Das Sein) that occur in society and the gap between theoretical and legal facts.

The results of this study indicate that the responsibility of @floristbali and @miscobali belongs to the responsibility due to default and the pattern of consumer dispute resolution from @floristbali and @miscobali is by negotiation.

Keywords: E-commerce, Instagram, Responsible, Dispute Resolution

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era globalisasi ini perkembangan teknologi utamanya internet berkembang sangat pesat sehingga semakin memudahkan para penggunanya. Salah satu perkembangan yang paling jelas terlihat adalah perkembangan ekonomi, dimana lahir sebuah ladang bisnis baru dengan memanfaatkan media internet yang dikenal dengan istilah *electronic commerce* atau singkatnya disebut *E-commerce*. *E-commerce* merupakan salah satu transaksi ekonomi yang memungkinkan adanya transaksi jual-beli tanpa harus mempertemukan secara langsung antara penjual dengan pembeli. Media yang digunakan dalam transaksi ini diantaranya, *facebook, twitter,*

line, *whatsapp*, dan yang saat ini paling marak digunakan adalah *instagram*. Transaksi jual beli melalui media sosial *Instagram* ini menjadi alternative yang menarik dan sangat diminati, karena di *Instagram* sangatlah mudah untuk mengakses foto-foto yang telah *diupload*, karena di dalam aplikasi tersebut pelaku usaha dapat menawarkan barang kepada konsumen secara online hanya dengan bermodalkan foto ataupun video.¹

Karena sistem transaksi yang mudah tidak dipungkiri akan adanya risiko yang timbul dalam transaksi ini, karena sistem jual-belinya dilakukan tanpa ada pertemuan antara para pihaknya. Para penjual dan pembeli mendasarkan transaksi ini atas rasa percaya satu sama lain, karena bagaimanapun transaksi jual beli ini tidak lepas dari ikatan perjanjian.²Kondisi seperti ini tentu dapat menimbulkan berbagai akibat hukum dengan segala risikonya, antara lain dapat munculnya suatu perbuatan wanprestasi dari salah satu pihak dalam transaksi tersebut, kemudian bagaimana pertanggungjawabannya dan masalah-masalah lainnya seperti tidak ada kewajiban dari pihak penjual untuk melakukan konfirmasi kepada pembeli.³

Untuk mencegah terjadinya permasalahan-permasalahan dan transaksi ini, pemerintah turut berperan sebagai saran untuk memecahkan berbagai problem sosial yang cukup tegas sehingga dapat memberikan sanksi bagi yang menyalahgunakan transaksi elektronik sesuai dengan Undang-

¹ Ni Made Dewi Intan Lestari, Dewa Nyoman Rai Asmara Putra, 2019, *Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Akibat Kerugian Yang Ditimbulkan Oleh Pelaku Usaha Toko Online di Instagram*, Jurnal Hukum Kertha Semaya Fakultas Hukum Universitas Udayana, Vol. 07, No. 01 E-ISSN: 2303-0569, Maret 2019, h.1

² Asril Sitompul, 2004, *Hukum Internet*, Citra Aditya Bakti, Bandung, h.55

³ Setiawan, 2000, *Electronic Commerce: Tinjauan Dari Segi Hukum Kontrak*, Rineka Cipta, Jakarta, h.4

Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, dan peraturan ini merupakan wujud dari tanggung jawab negara untuk memberikan perlindungan maksimal pada seluruh aktivitas pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi di dalam negeri agar terlindungi dengan baik dari potensi penyalahgunaan teknologi dan diatur dalam undang-undang.⁴

Tetapi, walaupun telah dibuat peraturan perundang-undangan tersebut, pada kenyataannya masih banyak ditemui permasalahan-permasalahan dalam transaksi jual-beli khususnya melalui media sosial *Instagram*. Mulai dari permasalahan penipuan, cacat barang, pembatalan sepihak, dan masih banyak lagi. Berdasarkan hal tersebut dilakukanlah sebuah penelitian yang berjudul, “PENYELESAIAN SENGKETA KONSUMEN DALAM TRANSAKSI JUAL BELI MELALUI MEDIA SOSIAL *INSTAGRAM*”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka dibuat rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana bentuk tanggung jawab pelaku usaha dalam transaksi jual beli melalui media sosial *instagram*?
2. Bagaimana pola penyelesaian sengketa antara pelaku usaha dengan konsumen dalam transaksi jual beli melalui media sosial *instagram*?

1.3 Tujuan Penulisan

Penulisan jurnal ilmiah ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana bentuk tanggung jawab pelaku usaha dalam transaksi jual beli melalui media sosial *instagram* dan

⁴ Neni Sri Imaniyati, 2013, *Hukum Bisnis*, Graha Ilmu, Yogyakarta, h.255

bagaimana pola penyelesaian sengketa antara pelaku usaha dengan konsumen dalam transaksi jual beli melalui media sosial *instagram*.

II. ISI MAKALAH

2.1 Metode Penelitian

Metode penelitian dalam penulisan jurnal ilmiah ini digunakan metode penelitian hukum empiris, yang dimana metode ini berfungsi untuk melakukan penelitian terhadap adanya kesenjangan yang terjadi antara teori hukum (*Das Sollen*) dengan realita (*Das Sein*) yang terjadi di masyarakat maupun kesenjangan antara teoritis dengan fakta hukum. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini ialah studi dokumen seperti peraturan perundang-undangan atau literatur-literatur hukum, dimana teknik wawancara dilakukan dengan memberikan pertanyaan kepada informan, dimana pertanyaan itu dirancang untuk mendapatkan jawaban-jawaban yang relevan dengan masalah dalam penelitian ini. Bahan hukum yang dipergunakan dalam pembuatan jurnal ilmiah ini adalah bahan hukum premier, seperti peraturan perundang-undangan dan peraturan pemerintah, dan juga bahan hukum sekunder, seperti kamus, ensiklopedi, dan seterusnya.⁵

2.2 Hasil Analisa

2.2.1 Bentuk Tanggung Jawab Dalam Transaksi Jual Beli Melalui Media Sosial Instagram

Dasar hukum daripada tanggung jawab seorang pelaku usaha telah dicantumkan dalam Pasal 19 UUPK, dimana dalam

⁵ Bambang Waluyo, 2002, *Penelitian Hukum Dalam Praktek*, Sinar Grafika, Jakarta, h.23

ayat (1) disebutkan bahwa, “pelaku usaha bertanggung jawab dalam memberikan ganti kerugian konsumen apabila konsumen mendapat kerugian dari barang dan/atau jasa yang diperdagangkan oleh pelaku usaha”. Jenis-jenis ganti kerugian juga telah disebutkan dalam ayat (2), yaitu dapat berupa penggantian barang dan/atau jasa yang setara nilainya.

Berbicara soal tanggung jawab, itu artinya ada ketentuan perjanjian yang dilanggar. Bagi pihak yang melanggar ketentuan perjanjian dapat dimasukkan ke dalam dua kategori hukum, yaitu tanggung jawab karena ingkar janji dalam hubungan kontraktual: khususnya jual beli dan/atau tanggung jawab atas dasar perbuatan melawan hukum.⁶

Sebagai contoh, dalam transaksi jual beli di *online shop* bernama @floristbali yang menjual *bucket* bunga atau bunga rangkaian yang di wawancara pada hari Minggu tanggal 19 Mei 2019, dimana @floristbali tidak menginformasikan terlebih dahulu kepada konsumen mengenai beberapa bunga yang sudah layu dalam suatu rangkaian yang dimana menimbulkan kerugian terhadap konsumen sendiri, karena bunga yang sampai di konsumen tidak sesuai dengan gambar/foto yang telah diperjanjikan antara pelaku usaha dengan konsumen. Padahal, seharusnya @floristbali dapat menjelaskan kepada konsumennya di awal proses transaksi atau @floristbali dapat menyebutkan di awal bahwa ia belum bisa menerima orderan konsumen sampai bunga yang dipesan telah sampai. Karena hal tersebut, konsumen meminta pertanggung jawaban kepada @floristbali sebagai pengganti kerugian akibat wanprestasi yang telah dilakukan.

⁶ Janus Sidabalok, 2010, *Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia*, PT. Citra Aditya Bakti, Bandung, h.102

Selain itu, ada juga contoh transaksi lainnya pada *online shop* @miscobali yang juga telah merugikan konsumen bernama Ega Maha yang telah di wawancara pada hari Minggu tanggal 19 Mei 2019, dimana permasalahan dalam transaksi ini tidak jauh berbeda dari permasalahan di *online shop* @floristbali, tetapi permasalahan terbesarnya adalah dimana *online shop* @miscobali ini mengirim barang yang telah *reject/cacat* kepada konsumen Ega Maha sebanyak 2 (dua) kali. Dimana, alpaka atau perhiasan emas yang dikirimkan @miscobali tidak sesuai dengan yang telah diperjanjikan dengan konsumen Ega Maha. Alpaka yang di *posting* di akun *Instagram* @miscobali tidak sesuai dengan barang asli yang dikirimkan, karena pernak-pernik alpaka tersebut telah rusak atau lepas dan tidak dapat dipasang kembali. Sehingga, konsumen Ega Maha meminta ganti rugi atas wanprestasi tersebut. Lalu, untuk mengganti kerugian, @miscobali mengatakan akan mengirimkan kembali alpaka yang lainnya yang sekiranya tidak rusak/cacat. Tetapi, saat barang tersebut sampai, lagi-lagi alpaka tersebut rusak, kerusakannya bukan pada saat pengiriman melainkan memang rusak dari tangan produsen. Hal ini diyakini oleh konsumen Ega Maha karena penjepit untuk mengaitkan alpaka nya tidak dapat dipasang akibat panjang penjepit dan pengait nya tidak pas sehingga tidak sampai bisa dikaitkan. Karena konsumen Ega Maha sudah merasa benar-benar kecewa, akhirnya ia meminta @miscobali untuk mengganti kerugiannya dengan pengembalian uang atau *refund*. Padahal, seharusnya sebelum mengirim barang, @miscobali mengecek terlebih dahulu kondisi barang yang akan diberikan konsumen, atau memberi tahu

konsumen di awal bahwa barang yang diinginkan telah *reject*/cacat sehingga tidak bisa jual lagi.

Dalam beberapa contoh permasalahan dari transaksi jual beli *online* di *Instagram* tersebut dapat diketahui bahwa kurangnya itikad baik dari para pelaku usaha terhadap konsumen. Selain faktor itikad baik, faktor lainnya juga yang menyebabkan terjadinya permasalahan dalam transaksi jual beli *online* tersebut adalah karena tingkat kesadaran konsumen akan haknya yang sangat rendah, karena kurangnya kesadaran dari pihak konsumen itu sendiri.⁷

2.2.2 Pola Penyelesaian Sengketa Antara Pelaku Usaha Dengan Konsumen Dalam Transaksi Jual Beli Melalui Media Sosial *Instagram*

Di dalam pemenuhan hak dan kewajiban, dimungkinkan terjadinya sengketa antara pelaku usaha dengan konsumen.⁸ Suatu sengketa konsumen berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dapat diselesaikan dengan 2 (dua) cara yaitu⁹:

1. Pengadilan

Penyelesaian sengketa terhadap konsumen melalui pengadilan ini merujuk pada ketentuan tentang peradilan umum yang berlaku dengan memperhatikan ketentuan Pasal 45 UUPK.

2. Diluar Pengadilan (BPSK)

⁷ Ni Luh Putu Siska Sulistiawati, Ida Bagus Putra Atmadja, A.A. Sagung Wiratni Darmadi, 2019, *Perlindungan Hukum Terhadap Pelaku Usaha Online Shop Apabila Terjadi Wanprestasi Yang Dilakukan Oleh Pemberi Jasa Endorse Di Kota Denpasar*, Jurnal Hukum Kertha Semaya Fakultas Hukum Universitas Udayana, Vol. 7, No.1 E-ISSN: 2303-0569, Maret 2019, h.6

⁸ Yusuf Shofie, 2003, *Penyelesaian Sengketa Konsumen Menurut UUPK (Teori dan Praktek Penegakan Hukum)*, PT. Citra Aditya Bakti, Bandung, h.8

⁹ Made Udiana, 2011, *Kedudukan dan Kewenangan Pengadilan Hubungan Industrial*, Udayana University Press, Denpasar.

Suatu sengketa konsumen disamping dapat diselesaikan melalui pengadilan, dapat pula diselesaikan di luar pengadilan melalui Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen yang melaksanakan penanganan dan penyelesaian sengketa konsumen. Dalam hal ini, peran BPSK dalam tugas dan penyelenggaraannya pada perlindungan bagi konsumen merupakan ujung tombak di lapangan untuk memberikan suatu perlindungan kepada konsumen yang telah dirugikan. Mengenai tugas dan wewenang BPSK diatur dalam pasal 52 UUPK.

Lalu, ketentuan mengenai tata cara permohonan penyelesaian sengketa konsumen di luar pengadilan lebih lanjut diatur dalam Pasal 15 SK Menperindag Nomor 350/MPP/Kep/12/2001 tanggal 10 Desember 2001 tentang pelaksanaan Tugas dan Wewenang Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen yang dimana terdiri dari Konsoliasi, Mediasi, Negosiasi dan Arbitrase.

Pada transaksi jual beli *online* oleh @floristbali dan @miscobali dalam tanggung jawab karena wanprestasinya, permasalahan tidak diselesaikan dengan cara konsoliasi, mediasi maupun arbitrase, melainkan dengan menggunakan negosiasi. Negosiasi merupakan suatu upaya penyelesaian sengketa para pihak tanpa melalui proses pengadilan dan pihak ketiga, dengan tujuan mencapai kesepakatan bersama. Berdasarkan wawancara, menurut pelaku usaha *online shop* @floristbali dan konsumen dari @miscobali yaitu Ega Maha, hasil daripada negosiasi yang dilakukan tersebut adalah dengan penggantian kerugian berupa

pengembalian uang atau *refund*. (wawancara hari Minggu tanggal 19 Mei 2019)

Hal ini berarti, negosiasi dapat menjadi salah satu alternatif penyelesaian sengketa yang cukup efektif dalam penyelesaian sengketa konsumen yang terjadi dalam transaksi jual beli melalui media sosial khususnya *Instagram*. Karena dengan bernegosiasi, kedua belah pihak yang bersengketa (dalam hal ini adalah pelaku usaha dengan konsumen) dapat mengupayakan solusi terbaik yang dapat diterima bersama-sama tanpa terikat dengan masalah hukum. Tetapi, negosiasi memiliki kelemahannya tersendiri, dimana dengan bernegosiasi dapat membuka kelemahan dari salah satu pihaknya, dan juga bisa saja terjadi kesepakatan yang kurang menguntungkan.

III. PENUTUP

3.1 Kesimpulan

1. Tanggung jawab dari pelaku usaha tersebut termasuk ke dalam tanggung jawab karena ingkar janji (wanprestasi), karena barang yang diperjanjikan oleh kedua *online shop* tersebut tidak sesuai dengan barang yang diterima oleh konsumen. Sehingga, tanggung jawab yang dilakukan adalah dengan penggantian kerugian. Dimana penggantian kerugian yang dilakukan adalah pengembalian uang atau *refund*.
2. Penyelesaian sengketa konsumen antara pelaku usaha *online shop* tersebut dilakukan dengan cara negosiasi, dimana permasalahan akibat wanprestasi (ingkar janji) tersebut diselesaikan tanpa melalui proses pengadilan atau non-litigasi dengan tujuan mencapai kesepakatan

bersama atas dasar kerja sama antara para pihak, yaitu pelaku usaha dengan konsumen agar lebih harmonis.

3.2 Saran

1. Hendaknya, untuk menghindari adanya tanggung jawab akibat ingkar janji (*wanprestasi*) dalam transaksi jual beli *online* khususnya *Instagram*, para pelaku usaha harus lebih teliti lagi dalam menjual barang kepada konsumen, dengan lebih memperhatikan kondisi barang, apakah layak atau tidak untuk dijual kepada konsumen. Dan juga selalu berkomunikasi dengan baik kepada konsumen, untuk segera memberitahu mengenai ketidaklayakan barang yang akan dijual agar nantinya tidak merugikan dan mengecewakan konsumen.
2. Hendaknya, apabila terjadi penyelesaian sengketa saat terjadi ingkar janji (*wanprestasi*) dalam transaksi jual beli *online shop*, para pelaku usaha dapat menyelesaikannya secara non-litigasi, baik itu dengan konsoliasi, mediasi, negosiasi maupun arbitrase, dengan tujuan agar dapat dilakukan kompromi oleh pelaku usaha dengan konsumen, dan dilaksanakan dengan itikad baik dari para pihak tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

1. Buku

Setiawan, 2000, *Electronic Commerce: Tinjauan Dari Segi Hukum Kontrak*, Rineka Cipta, Jakarta

Shofie, Yusuf, 2003, *Penyelesaian Sengketa Konsumen Menurut UUPK (Teori dan Praktek Penegakan Hukum)*, PT. Citra Aditya Bakti, Bandung.

Sidabalok, Janus, 2010, *Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia*, PT. Citra Aditya Bakti, Bandung.

Sitompul, Asril, 2004, *Hukum Internet*, Citra Aditya Bakti, Bandung.

Sri Imaniyati, Neni, 2013, *Hukum Bisnis*, Graha Ilmu, Yogyakarta.

Udiana, Made, 2011, *Kedudukan dan Kewenangan Pengadilan Hubungan Industrial*, Udayana University Press, Denpasar.

Waluyo, Bambang, 2002, *Penelitian Hukum Dalam Praktek*, Sinar Grafika, Jakarta.

2. Jurnal

Ni Made Dewi Intan Lestarini, Dewa Nyoman Rai Asmara Putra, 2019, *Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Akibat Kerugian Yang Ditimbulkan Oleh Pelaku Usaha Toko Online di Instagram*, Jurnal Hukum Kertha Semaya Fakultas Hukum Universitas Udayana, Vol. 07, No. 01 E-ISSN: 2303-0569, Maret 2019. URL: <https://ojs.unud.ac.id/index.php/kerthasemaya/article/view/49028/29218>

Ni Luh Putu Siska Sulistiawati, Ida Bagus Putra Atmadja, A.A. Sagung Wiratni Darmadi, 2019, *Perlindungan Hukum Terhadap Pelaku Usaha Online Shop Apabila Terjadi Wanprestasi Yang Dilakukan Oleh Pemberi Jasa Endorse Di Kota Denpasar*, Jurnal Hukum Kertha Semaya Fakultas Hukum Universitas Udayana, Vol. 7, No.1 E-ISSN: 2303-0569, Maret 2019. URL: <https://ojs.unud.ac.id/index.php/kerthasemaya/article/view/48168/28775>

3. Peraturan Perundang-Undangan

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.

SK Menperindag Nomor 350/MPP/Kep/12/2001 tanggal 10 Desember 2001 tentang pelaksanaan Tugas dan Wewenang Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen.