

---

**Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Dalam Transaksi Jual-Beli Melalui Media Facebook****Oktaviyani Pestauli Sinaga**[oktaviyani045@gmail.com](mailto:oktaviyani045@gmail.com)**Nelli Herlina**[nelly.herlina@gmail.com](mailto:nelly.herlina@gmail.com)**Herlina Manik**[herlina\\_manik@unja.ac.id](mailto:herlina_manik@unja.ac.id)**Fakultas Hukum Universitas Jambi****Abstract**

*The aims of this study are: 1) To find out and analyze the legal protection that consumers and business actors get according to the Consumer Protection Act. 2) To find out and analyze the efforts of consumers who have made buying and selling transactions through social media Facebook according to the Consumer Protection Act. Research method: the research method used is normative juridical legal research using statutory approaches, conceptual approaches, case approaches. The results of the research are: 1) Law Number 8 of 1999 concerning Consumer Protection (UUPK) law has provided protection for consumers . But Facebook media is not E-Commerce. So legally consumers need to read specific agreements regulated in civil law. 2) Efforts that can be made by consumers as victims who carry out buying and selling transactions through Facebook social media according to article 4 of the UUPK consumers have the right to receive advocacy, protection, and efforts to resolve consumer protection disputes properly. Can use access through the court or outside the court. There are 3 consumer protection agencies outside the court, namely: the National Consumer Protection Agency, the Non-governmental Consumer Protection Agency, the Consumer Dispute Settlement Agency.*

**Keywords:** *Legal Protection; Consumers; Buying and Selling Transactions; Social Media*

**Abstrak**

Tujuan dari penelitian ini adalah: 1) Untuk mengetahui dan menganalisa perlindungan hukum yang didapatkan konsumen dan pelaku usaha menurut Undang-Undang Perlindungan Konsumen. 2) Untuk mengetahui dan menganalisa upaya konsumen yang telah melakukan transaksi jual-beli melalui media sosial *Facebook* menurut Undang-Undang Perlindungan Konsumen. Metode penelitian: metode penelitian yang digunakan penelitian hukum yuridis normatif dengan menggunakan pendekatan perundang-undangan, pendekatan konseptual, pendekatan kasus.. Hasil penelitian adalah: 1) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen (UUPK) hukum telah memberikan perlindungan bagi konsumen. Namun media *Facebook* adalah bukan *E-Commerce*. Sehingga secara hukum konsumen perlu membaca perjanjian-perjanjian yang spesifik yang diatur dalam hukum perdata. 2) Upaya yang dapat dilakukan konsumen sebagai korban yang melakukan transaksi jual-beli melalui media sosial *Facebook* menurut pasal 4 UUPK konsumen memiliki hak untuk mendapatkan advokasi, perlindungan, dan upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen secara patut. Dapat menggunakan akses melalui pengadilan maupun diluar pengadilan. Ada 3 lembaga perlindungan konsumen diluar pengadilan antara lain: Badan Perlindungan Konsumen Nasional, Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat, Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen.

**Kata Kunci** : Perlindungan Hukum; Konsumen; Transaksi Jual-Beli; Media Sosial

## A. Pendahuluan

Pesatnya perkembangan teknologi era globalisasi yang semakin maju dari masa ke masa telah menghasilkan variasi produk barang dan jasa yang dapat digunakan oleh masyarakat. Kemajuan teknologi tersebut menjadikan masyarakat Indonesia yang lebih modern dan mengubah pola pikir dan perilaku manusia secara global. Salah satu bukti nyata yang dapat kita lihat yaitu pemakaian telepon genggam atau yang biasa disebut sebagai *handphone* sudah tidak mengenal batas usia, pekerjaan atau status sosial karena fungsinya yang sangat penting dalam kehidupan sehari – hari yang merupakan sarana penghubung antara orang yang satu dengan orang yang lainnya. Hal tersebut didukung dengan adanya sistem sebagai penunjang kebutuhan sehari – hari sehingga masyarakat lebih mudah untuk mendapatkan informasi melalui telepon genggam yang disebut dengan internet.

Sejak internet berkembang pengguna internet juga mengalami perkembangan yang sangat pesat. Segala sesuatu ada dalam internet, mulai dari kesehatan, pendidikan, transportasi, pariwisata, hiburan, hingga kebutuhan sehari – hari. Apalagi dengan adanya media sosial seperti *facebook*, *Instagram*, *twitter*, *tiktok*, dan masih banyak lagi. Gaya hidup masyarakat juga terpengaruh sehingga banyak yang melakukan belanja menggunakan aplikasi belanja online atau *online shop*.

Hal tersebut telah tercantum dalam ketentuan Pasal 28F Undang – Undang Dasar tahun 1945 tentang Hak Asasi Manusia yang menyatakan bahwa:

“Setiap orang berhak untuk berkomunikasi dan memperoleh informasi untuk mengembangkan pribadi dan lingkungan sosialnya, serta berhak untuk mencari, memperoleh, memiliki, menyimpan, mengolah, dan menyampaikan informasi dengan menggunakan segala jenis saluran yang tersedia”.

Istilah Konsumen ditemukan pada Undang – Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang perlindungan konsumen yang menyatakan, konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan sendiri, keluarga, orang lain maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.

Menurut Inosentius Samsul menyebutkan konsumen adalah pengguna atau pemakai akhir suatu produk, baik sebagai pembeli maupun diperoleh melalui cara lain, seperti pemberian, hadiah, dan undangan.

Menurut Mariam Darus Badrul Zaman mendefinisikan konsumen dengan mengambil alih pengertian yang digunakan oleh kepustakaan Belanda, yaitu: “semua individu yang menggunakan barang dan jasa secara konkret dan riil”.

Kendatipun menurut Anderson dan Krump menyatakan kesulitannya untuk merumuskan definisi konsumen, namun para ahli hukum pada umumnya sepakat bahwa arti konsumen adalah pemakai terakhir dari benda dan/atau jasa yang diserahkan kepada mereka oleh pengusaha.<sup>1</sup>

Berdasarkan dari beberapa pengertian konsumen yang telah dikemukakan di atas, maka konsumen dapat dibedakan kepada tiga batasan, yaitu:

- a. Konsumen komersial (*commercial consumer*), adalah setiap orang yang mendapatkan barang dan/atau jasa yang digunakan untuk memproduksi barang dan/atau jasa lain dengan tujuan mendapatkan keuntungan.
- b. Konsumen antara (*Intermediate consumer*), adalah setiap orang yang mendapatkan barang dan/atau jasa yang digunakan untuk diperdagangkan kembali juga dengan tujuan mencari keuntungan.
- c. Konsumen akhir (*ultimate consumer/end user*), adalah setiap orang yang mendapatkan dan menggunakan barang dan/atau jasa untuk tujuan memenuhi kebutuhan kehidupan pribadi, keluarga, orang lain. Makhluk hidup lainnya dan tidak untuk diperdagangkan kembali dan/atau untuk mencari keuntungan kembali.<sup>2</sup>

Sistem transaksi jual beli harus memenuhi syarat menurut ketentuan Pasal 1320 KUHPerdara sehingga diakui sebagai perjanjian dan mengikat para pihak baik konsumen maupun pelaku usaha dalam *online shop*. Berdasarkan pasal 1320 KUHPerdara pelaku usaha dan konsumen harus memenuhi syarat – syarat sahnya suatu perjanjian :

1. Kesepakatan mereka yang mengikatkan dirinya;
2. Kecakapan untuk membuat suatu perikatan;
3. Suatu pokok persoalan tertentu;
4. Suatu sebab yang tidak terlarang.

Media sosial dijadikan tempat bagi orang melakukan komunikasi dengan banyak orang tanpa harus bertatap muka secara langsung dengan lawan berkomunikasi tersebut atau biasa disebut dengan *Chatting*. Namun tidak hanya digunakan untuk

---

<sup>1</sup> Ibid, hal.16

<sup>2</sup> Ibid, hal.17

komunikasi saja melainkan dijadikan ladang bisnis karna menjangkau masyarakat luas dengan begitu masyarakat dapat mengakses dan menemukan barang atau jasa yang dibutuhkan. Bisnis online pada media sosial *facebook* tidak hanya menawarkan satu jenis produk melainkan berbagai macam produk, seperti pakaian, perhiasan, tas, sepatu, makanan, alat elektronik hingga barang kecantikan. Kegiatan ini disebut dengan *Electronic Commerce (E-commerce)* yang salah satunya adalah *Online Shop*. Dalam transaksi *E-commerce online shop* dapat dikatakan mudah untuk melakukan pembayaran. Karena ini tidak dilakukan dengan bertatap muka. Transaksi perdagangan melalui sistem elektronik, khususnya internet, menjanjikan sejumlah keuntungan, namun pada saat yang bersamaan juga berpotensi terhadap sejumlah kerugian.<sup>3</sup> Transaksi dilakukan dengan cara transfer via rekening bank konsumen ke rekening bank pelaku usaha. Dalam Pasal 1 ayat (2) Undang - Undang Informasi dan Transaksi Elektronik menyatakan bahwa: “Transaksi Elektronik adalah perbuatan hukum yang dilakukan dengan menggunakan komputer, jaringan komputer, dan/atau media elektronik lainnya”.

Berdasarkan grafik statistik penggunaan media sosial *Facebook* di Indonesia mencapai 202,2 juta orang pada juli 2022. Jumlah tersebut turun 0,09% dibandingkan pada bulan sebelumnya (*month-to-month/m-to-m*) yang sebanyak 202,4 juta orang. Namun, angkanya meningkat 12,6% dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya (*year on year/yoy*) sebanyak 179,6 orang. Melihat trennya, jumlah pengguna Facebook di Indonesia berfluktuasi cenderung meningkat sejak September 2018 hingga Juli 2022. Peningkatan jumlah pengguna tertinggi terjadi pada Februari 2019 hingga 25,8%. Adapun berdasarkan laporan Meta, jumlah pengguna aktif bulanan (*monthly active users/MAUs*) Facebook secara global sebanyak 2,93 miliar pada kuartal II/2022. Jumlahnya turun tipis 0,06% dari kuartal sebelumnya (*quarter on quarter/qq*) yang sebanyak 2,94 miliar pengguna. Namun, angkanya masih lebih tinggi 1,03% dibanding periode yang sama tahun sebelumnya. Pada kuartal I/2021, jumlah pengguna aktif bulanan Facebook tercatat sebanyak 2,9 miliar pengguna. Indonesia menjadi negara dengan pengguna *Facebook* terbesar ketiga di dunia. Adapun berdasarkan laporan Meta,

---

<sup>3</sup> Edmon, Makarim, *Pengantar Hukum Telematika Suatu Kompilasi Kajian*, (Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada,2005), hal.342.

jumlah pengguna aktif bulanan (*Monthly active users/MAUs*) Facebook secara global sebanyak 2,93 miliar.<sup>4</sup>

Pengguna Aktif Capai 2,9 Miliar, Facebook Masih Jadi Media Sosial Terpopuler di Dunia Facebook (FB) masih menjadi media sosial terpopuler di dunia. Berdasarkan laporan Statista, media jejaring sosial besutan Mark Zuckerberg tersebut memiliki jumlah pengguna aktif terbanyak dibandingkan media sosial lainnya, yaitu sebanyak 2,9 miliar pengguna. Menyusul Facebook, Youtube berada di urutan kedua dengan pengguna aktif sebanyak 2,56 miliar, diikuti Whatsapp dengan 2 miliar pengguna aktif, Instagram dengan 1,48 miliar pengguna aktif, dan Weixin/Wechat dengan 1,26 miliar pengguna aktif. Berikutnya, Tiktok mempunyai 1 miliar pengguna aktif, Facebook Mesenger 988 juta pengguna aktif, Douyin 600 juta pengguna aktif, dan QQ memiliki 574 juta pengguna aktif. Sementara itu, Twitter berada di urutan ke-15 dengan 436 pengguna aktif. Seperti diketahui, Elon Musk mengancam akan membatalkan akuisisi media sosial tersebut senilai US\$44 miliar jika Twitter tidak memberi data akun palsu. Situs jejaring sosial pada 2022 diperkirakan akan mencapai 3,96 miliar pengguna dan akan terus tumbuh seiring dengan pertumbuhan penggunaan telepon seluler. Media sosial dari Tiongkok seperti Wechat, QQ, serta Douyin juga menjadi daya tarik pengguna media sosial karena memiliki keunikan konteks maupun konten lokal.<sup>5</sup>

Apabila dilihat dari beberapa kasus yang terjadi di masyarakat, maka tindakan yang harus dilakukan oleh masyarakat adalah untuk lebih berhati-hati dan lebih teliti dalam melakukan transaksi jual-beli secara *online*. Karena pada kenyataannya rentan terjadi ketidaksetaraan antara pelaku usaha dengan konsumen. Konsumen sering menjadi sasaran eksploitasi oleh pelaku usaha yang mempunyai posisi yang kuat. Padahal hak dan kewajiban antara konsumen dengan pelaku usaha telah diatur agar tidak ada yang merasa dirugikan. Hak dan kewajiban pelaku usaha dan konsumen telah ada aturan undang – undang sendiri. Hak dan kewajiban tercantum dalam Pasal 4,5,6,7 Undang – Undang Perlindungan Konsumen.

Sesungguhnya peranan hukum dalam konteks ekonomi adalah menciptakan ekonomi dan pasar yang kompetitif. Terkait dengan hal ini pula, bahwa tidak ada pelaku usaha

---

<sup>4</sup> Monavia Ayu Rizaty, “Pengguna Facebook di Indonesia capai 202,2 juta pada juli 2022” DataIndonesia.id, Artikel, 9 Agustus 2022

<sup>5</sup> Viva Budy Kusnandar, “Pengguna Aktif Capai 2,9 Miliar, Facebook Masih Jadi Media Sosial Terpopuler di Dunia”, Databoks, Artikel, 8 juni 2022

atau produsen tunggal yang mampu mendominasi pasar, selama konsumen memiliki hak untuk memilih produk mana yang menawarkan nilai terbaik, baik dalam harga maupun mutu. Serta tidak ada pelaku usaha dan produsen yang mampu menetapkan harga berlebihan atau menawarkan produk dengan kualitas yang rendah, selama masih ada produsen lain dan konsumen akan pindah kepada produk lain tersebut.<sup>6</sup>

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai perlindungan hukum terhadap konsumen ke dalam skripsi yang berjudul : **“Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen yang Melakukan Transaksi Jual-Beli Melalui Media Sosial *Facebook*”**.

Adapun rumusan masalah pada penelitian ini adalah Bagaimana perlindungan hukum bagi konsumen (pembeli) melalui transaksi jual-beli di media sosial *facebook* menurut Undang-Undang Perlindungan Konsumen? Upaya apa yang dapat dilakukan pembeli/konsumen sebagai korban yang melakukan Transaksi Jual-Beli pada media sosial *Facebook* menurut Undang-Undang Perlindungan Konsumen? Metode penelitian adalah penelitian Yuridis Normatif, yaitu penelitian hukum yang menitikberatkan pengkajian data pustaka sebagai data primer, penerapan – penerapan, kaidah – kaidah, atau norma – norma dalam hukum positif yang berlaku. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan undang-undang (*statute approach*). Pendekatan ini digunakan berkenaan dengan peraturan hukum yang berkenaan dengan peraturan hukum tentang perlindungan konsumen dalam transaksi jual beli. Pendekatan konseptual (*conceptual approach*) merupakan jenis pendekatan dalam penelitian hukum yang memberikan sudut pandang analisis penyelesaian permasalahan dalam penelitian.<sup>7</sup> Pendekatan kasus (*case approach*) adalah salah satu jenis pendekatan dalam penelitian hukum normatif dimana peneliti mencoba membangun argumentasi hukum dalam perspektif kasus konkret yang terjadi di lapangan. Biasanya jenis pendekatan ini tujuannya adalah untuk mencari nilai kebenaran serta jalan keluar terbaik terhadap peristiwa hukum yang terjadi sesuai dengan prinsip-prinsip keadilan.<sup>8</sup> Analisis data yang digunakan adalah deskriptif analitis, yaitu menggambarkan dan meneliti tentang perlindungan hukum terhadap konsumen yang melakukan transaksi jual-beli melalui

---

<sup>6</sup>Zulham, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Cet. 1, Kencana Prenada Media Grup, Jakarta, 2013, hal.38

<sup>7</sup> Irwansyah, *Penelitian Hukum: Pilihan Metode dan Praktik Penulisan Artikel*, Cet. 1, Mirra Buana Media, Yogyakarta, 2020, hal. 147.

<sup>8</sup> *Ibid.*,hal.138

media sosial dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku dan dikaitkan dengan teori – teori hukum. Pengumpulan data dilakukan dengan mempelajari undang-undang, literatur, buku-buku hukum, jurnal dan skripsi.

## **B. Pembahasan**

### **1. Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Yang Melakukan Transaksi Jual-Beli Melalui Media Sosial *Facebook***

Pada tanggal 20 April 1999, Indonesia telah mengesahkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen (UUPK). Undang-undang ini mengatur tentang Hak-hak Konsumen, Pelaku usaha dan perbuatan yang dilarang pelaku usaha. Apabila dihubungkan antara hak-hak konsumen yang terdapat dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen dengan hak-hak pada transaksi jual-beli *online*, hak konsumen sangat rentan sekali untuk dilanggar.

Transaksi jual-beli *online* memiliki resiko kerugian lebih tinggi kepada konsumen daripada pelaku usaha. Selain jaminan yang diberikan oleh pelaku usaha, diperlukan juga jaminan yang berasal dari pemerintah. Jaminan dari pemerintah ini diharapkan berupa undang-undang yang dapat memberikan kedudukan yang lebih kuat bagi konsumen.

Berikut contoh kasus transaksi jual-beli melalui media sosial *Facebook* :

Kasus :

“Transaksi jual-beli melalui media sosial *facebook* juga yang terjadi di Jakarta. Suatu hari Mita membeli sepatu di *facebook*. Si penjual mengklaim bahwa produk yang dijualnya original, dengan tampilan foto produk meyakinkan dan harganya lebih murah dari toko resmi. Ketika barangnya (sepatu) sampai dirumah, produknya KW. Pada saat Mita melakukan komplain di kolom komentar penjual hanya mengabaikannya.”<sup>9</sup>

Analisis Kasus 2 :

Berdasarkan Pasal 1 angka 3 “Pelaku usaha adalah setiap orang perseorangan atau badan usaha, baik yang berbentuk badan hukum maupun bukan badan hukum yang didirikan dan berkedudukan atau melakukan kegiatan dalam wilayah hukum negara

---

<sup>9</sup> Iskandar, “Marak Penipuan Online Shop di Medsos, Hati-Hati Modusnya Makin Canggih”, Liputan6 Jakarta, Artikel, 17 Januari 2020

Republik Indonesia, baik sendiri maupun bersama-sama melalui perjanjian penyelenggaraan kegiatan usaha dalam berbagai bidang ekonomi.”

Pelaku usaha dalam kasus 2 adalah si penjual sepatu

Berdasarkan pasal 1 angka 2 “Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.”

Konsumen dalam kasus 2 adalah Mita

Berdasarkan pasal 1 angka 4 “Barang adalah setiap benda baik berwujud maupun tidak berwujud, baik bergerak maupun tidak bergerak, dapat dihabiskan maupun tidak dapat dihabiskan, yang dapat untuk diperdagangkan, dipakai, dipergunakan, atau dimanfaatkan oleh konsumen.”

Barang dalam kasus 2 adalah sepatu

Pada kasus ini pelaku jelas melanggar hak-hak konsumen dimana salah satunya tertera pada Pasal 4 Undang-Undang Perlindungan Konsumen “hak untuk memilih barang dan/atau jasa serta mendapatkan barang dan/atau jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan serta hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa.” Pada Pasal 7 Undang-Undang Perlindungan Konsumen “Memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa serta memberi penjelasan penggunaan, perbaikan dan pemeliharaan, Memperlakukan atau melayani konsumen secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif, serta memberi kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian apabila barang dan/atau jasa yang diterima atau dimanfaatkan tidak sesuai dengan perjanjian.” Pada Pasal 8 Undang-Undang Perlindungan Konsumen “Pelaku usaha dilarang memproduksi dan/atau memperdagangkan barang dan/atau jasa yang tidak sesuai dengan janji dinyatakan dalam label, etiket keterangan, iklan atau promosi penjualan barang dan/atau jasa tersebut;” Pasal 18 ayat (1) Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik yang berbunyi transaksi elektronik yang dituangkan ke dalam kontrak elektronik mengikat para pihak. Pasal 28 ayat (1) yang berbunyi setiap orang dengan sengaja dan tanpa hak menyebarkan berita bohong atau menyesatkan yang mengakibatkan kerugian konsumen dalam transaksi elektronik.

Kesimpulan :



Berdasarkan ketentuan perundang-undangan konsumen sudah mendapatkan kepastian hukum. Pada pasal-pasal diatas hak, kewajiban dan hal yang dilarang masing-masing subjek hukum sudah dijelaskan. Namun, Perbuatan pelaku usaha yang melanggar hak-hak konsumen. Pelaku usaha tidak memenuhi hak konsumen.

Pada Undang – Undang Informasi dan Transaksi Elektronik Pasal 4 dijelaskan juga pemanfaatan teknologi informasi dan transaksi elektronik dilaksanakan dengan tujuan untuk:

- a. Mencerdaskan kehidupan bangsa sebagai bagian dari masyarakat informasi dunia;
- b. Mengembangkan perdagangan dan perekonomian nasional dalam rangka meningkatkan kesejahteraan masyarakat;
- c. Meningkatkan efektifitas dan efisiensi pelayanan publik;
- d. Membuka kesempatan seluas – luasnya kepada setiap orang untuk memajukan pemikiran dan kemampuan di bidang penggunaan dan pemanfaatan teknologi informasi seoptimal mungkin dan bertanggung jawab; dan
- e. Memberikan rasa aman, keadilan, dan kepastian hukum bagi pengguna dan penyelenggara teknologi informasi.

Menurut rumusan Pasal 1313 KUHPerdara, didefinisikan sebagai: “suatu persetujuan adalah suatu perbuatan dimana satu orang atau lebih mengikatkan diri terhadap satu orang lain atau lebih”. Sebagaimana yang diuraikan dalam definisinya, dapat diketahui bahwa jual-beli merupakan salah satu bentuk dari perjanjian. Syarat-syarat sahnya suatu perjanjian tercantum pada Kitab Undang-Undang Hukum Perdata dalam pasal 1320, yaitu sebagai berikut:

- 1) Kesepakatan mereka yang mengikatkan dirinya;

Kata sepakat didalam perjanjian pada dasarnya adalah pertemuan atau persesuaian kehendak antara para pihak di dalam perjanjian. Seseorang dikatakan memberikan persetujuannya atau kesepakatannya (*Toestemming*) jika ia memang menghendaki apa yang disepakati.

“Menurut Mariam Darus Badruzaman sepakat sebagai persyaratan kehendak yang disetujui (*Overeenstemende Wilsverklaring*) antara para pihak-pihak. Pernyataan

pihak yang menawarkan dinamakan tawaran (*Offerte*) dan pernyataan pihak yang menerima penawaran dinamakan akseptasi (*Acceptatie*).”<sup>10</sup>

2) Kecakapan untuk membuat suatu perikatan;

Pasal 1329 KUHPerdara menyatakan bahwa tiap orang berwenang untuk membuat perikatan, kecuali jika ia dinyatakan tidak cakap untuk hal itu. Kemudian pasal 1330 menyatakan bahwa yang tak cakap untuk membuat persetujuan adalah :

1. Anak yang belum dewasa
2. Orang yang ditaruh dibawah pengampuan
3. Perempuan yang telah kawin dalam hal-hal yang ditentukan undang-undang dan pada umumnya semua orang yang oleh undang-undang dilarang untuk membuat persetujuan tertentu.

3) Suatu pokok persoalan tertentu;

Pasal 1333 KUHPerdara menentukan bahwa suatu persetujuan harus mempunyai pokok berupa suatu barang yang sekurang-kurangnya ditentukan jenisnya. Jumlah barang itu tidak perlu pasti, asal saja jumlah itu kemudian dapat ditentukan atau dihitung.

4) Suatu sebab yang tidak terlarang;

Menurut Pasal 1335 KUHPerdara bahwa suatu persetujuan tanpa sebab, atau dibuat berdasarkan suatu sebab yang palsu atau terlarang tidak mempunyai kekuatan. Pasal 1337 KHUPerdara suatu sebab adalah terlarang, jika sebab itu dilarang oleh undang-undang atau bila sebab itu bertentangan dengan kesusilaan atau dengan ketertiban umum.

Dalam diskursus ilmu hukum perdata, syarat 1 (satu) dan 2 (dua) digolongkan sebagai syarat subjektif artinya bergantung pada subjek yang mengikat dirinya, sementara syarat 3 (tiga) dan 4 (empat) digolongkan sebagai syarat objektif yaitu kondisi atas terjadinya suatu perjanjian.<sup>11</sup> Pelaksanaan transaksi jual-beli melalui media sosial *Facebook* pada umumnya dilaksanakan secara *online* tidak bertatap muka secara langsung. Transaksi konsumen adalah suatu proses terjadinya peralihan kepemilikan atau penikmatan barang atau jasa dari pelaku usaha penyedia barang dan/atau jasa kepada konsumen. Tahap-tahap transaksi konsumen yang lazim terjadi yaitu:

---

<sup>10</sup> Ratna Gumanti, “*Syarat Sahnya Perjanjian (Ditinjau Dari KUHPerdara)*”, Jurnal Pelangi Ilmu, Vol 5, No.1, 2012, hal.5

<sup>11</sup> Elly Erawati dan Herlien Budiono, *Penjelasan Hukum Tentang Kebatalan Perjanjian*, Gramedia, Jakarta, 2010 hal.48

#### a. Tahap Pra-Transaksi Konsumen

Tahap pra-transaksi konsumen, transaksi belum terjadi. Konsumen masih mencari keterangan dimana barang atau jasa kebutuhannya dapat di peroleh, berapa harga dan apa pula syarat-syarat yang harus di penuhi, serta mempertimbangkan berbagai fasilitas atau kondisi dari transaksi yang diinginkan.<sup>12</sup>

Dalam hal ini pelaku usaha sebagai penyedia atau penjual, harus menyediakan informasi yang jujur dan tidak menyesatkan berkaitan dengan barang dan/atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu informasi tersebut akan menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian.

Pentingnya penyampaian informasi yang benar terhadap konsumen mengenai suatu produk, agar konsumen tidak salah terhadap gambaran mengenai suatu produk tertentu. Penyampaian informasi terhadap konsumen tersebut dapat berupa representasi, peringatan, maupun intruksi.<sup>13</sup>

#### b. Tahap Transaksi Konsumen

Pada tahap ini, transaksi peralihan suatu barang ataupun penyelenggaraan jasa dari pelaku usaha kepada konsumen telah terjadi. Dalam hal ini konsumen sudah terikat dengan berbagai persyaratan guna memperoleh barang atau jasa bersangkutan, misalnya mengenai harga, persyaratan pembayaran, dan sebagainya.

Faktor lain yang juga berpengaruh pada konsumen dalam tahap ini adalah beberapa praktek bisnis yang dijalankan pengusaha untuk mempertahankan atau meningkatkan pemasaran produk usahanya atau penyerapan produk oleh masyarakat.<sup>14</sup>

Permasalahan yang sering timbul dalam tahap transaksi konsumen adalah pada perikatan yang telah disepakati oleh pelaku usaha dan konsumen. Terdapat perjanjian dengan syarat-syarat baku, terutama perjanjian dengan syarat-syarat baku yang ditentukan secara sepihak. Mengenai keadaan tersebut, pasal 18 UUPK memberikan pengaturan secara khusus atas batasan dalam pencantuman klausula baku dalam suatu perjanjian yang dilarang oleh UUPK. Dalam penjelasan pasal tersebut, dikemukakan bahwa larangan tersebut dimaksudkan untuk menempatkan

---

<sup>12</sup> Az. Nasution, *Konsumen dan Hukum*, Pustaka Sinar Harapan, Jakarta, 1995, hal.39

<sup>13</sup> Ahmadi miru dan Sutarmanto Yodo, *Hukum Perlindungan Konsumen*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2007, hal.55

<sup>14</sup> Az.Nasution, Op.Cit., hal.46

kedudukan konsumen setara dengan pelaku usaha berdasarkan prinsip kebebasan berkontrak.

### c. Tahap Purna Transaksi Konsumen

Pada tahap purna transaksi disebut juga dengan tahap purna jual. Tahap ini konsumen mulai memanfaatkan barang dan/atau jasa yang diperolehnya dari transaksi dengan pelaku usaha. Kepuasan konsumen atau kekecewaan dengan transaksi yang diselenggarakan dapat menjadi kenyataan. Kepuasan konsumen akan menyebabkan konsumen akan memiliki minat selalu berbelanja dan tidak beralih dari merek barang atau jasa tersebut, sehingga pelaku usaha akan mendapatkan dan mempertahankan langganannya. Sebaliknya, keadaan menjadi berbeda apabila konsumen merasa tidak puas dan kecewa terhadap barang atau jasa yang diterima dari pelaku usaha. Dalam hal ini konsumen merasa rugi dalam penggunaan barang atau jasa tersebut. Konsumen yang mengalami kerugian biasanya akan mengajukan keluhan kepada pelaku usaha. Pelaku usaha tetap harus memberikan perlindungan dan pelayanan yang baik atas keluhan yang diajukan oleh konsumen dalam tahap purna transaksi ini.

Berkaitan dengan hal ini, Undang-Undang Perlindungan Konsumen memberikan pengaturan atas tindakan yang harus dilakukan pelaku usaha dalam tahap purna transaksi antara lain:

#### a) Pasal 7 Undang-Undang Perlindungan Konsumen

Huruf f :

Pelaku usaha wajib memberikan kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian atas kerugian akibat penggunaan, pemakaian dan pemanfaatan barang dan/atau jasa yang diperdagangkan.

Huruf g :

Pelaku usaha wajib memberikan kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian apabila barang dan/atau jasa yang diterima atau dimanfaatkan tidak sesuai dengan perjanjian.

#### b) Pasal 19 ayat (1) Undang-Undang Perlindungan Konsumen menyebutkan bahwa pelaku usaha bertanggung jawab memberikan ganti rugi atas kerusakan, pencemaran dan/atau kerugian konsumen akibat mengkonsumsi barang dan/atau jasa yang dihasilkan atau diperdagangkan.

- c) Pasal 25 ayat (1) Undang-Undang Perlindungan Konsumen menyebutkan bahwa pelaku usaha yang memproduksi barang yang pemanfaatannya berkelanjutan dalam batas waktu sekurang-kurangnya 1 (satu) tahun wajib menyediakan suku cadang dan/atau fasilitas purna jual dan wajib memenuhi jaminan garansi sesuai dengan yang diperjanjikan.
- d) Pasal 26 Undang-Undang Perlindungan Konsumen menyebutkan bahwa pelaku usaha yang memperdagangkan jasa wajib memenuhi jaminan dan/atau garansi yang disepakati dan/atau yang diperjanjikan.

Untuk melindungi pihak konsumen dari ketidakadilan. Perundang-undangan memberikan larangan-larangan tertentu kepada pelaku usaha dalam hubungan dengan kegiatannya sebagai pelaku usaha. Larangan-larangan menurut Pasal 8 Undang-Undang Perlindungan Konsumen adalah:

- 1) Pelaku usaha dilarang memproduksi dan/atau memperdagangkan barang dan/atau jasa yang :
  - a) Tidak memenuhi atau tidak sesuai dengan standar yang dipersyaratkan dan ketentuan peraturan perundang-undangan;
  - b) Tidak sesuai dengan berat bersih, isi bersih atau netto, dan jumlah dalam hitungan sebagaimana yang dinyatakan dalam label atau etiket barang tersebut;
  - c) Tidak sesuai dengan ukuran, takaran, timbangan dan jumlah dalam hitungan menurut ukuran yang sebenarnya;
  - d) Tidak sesuai dengan kondisi, jaminan, keistimewaan atau kemanjuran sebagaimana dinyatakan dalam label, etiket atau keterangan barang dan/atau jasa tersebut;
  - e) Tidak sesuai dengan mutu, tingkatan, komposisi, proses pengolahan, gaya, mode, atau penggunaan tertentu sebagaimana dinyatakan dalam label atau keterangan barang dan/atau jasa tersebut;
  - f) Tidak sesuai dengan janji dinyatakan dalam label, etiket keterangan, iklan atau promosi penjualan barang dan/atau jasa tersebut;
  - g) Tidak mencantumkan tanggal kadaluwarsa atau jangka waktu penggunaan/pemanfaatan yang paling baik atas barang tertentu;

- h) Tidak mengikuti ketentuan berproduksi secara halal, sebagaimana pernyataan "halal" yang dicantumkan dalam label;
  - i) Tidak memasang label atau membuat penjelasan barang yang memuat nama barang, ukuran, berat/isi bersih atau netto, komposisi, aturan pakai, tanggal pembuatan, akibat sampingan, nama dan alamat pelaku usaha serta keterangan lain untuk penggunaan yang menurut ketentuan harus di pasang/dibuat;
  - j) Tidak mencantumkan informasi dan/atau petunjuk penggunaan barang dalam Bahasa Indonesia sesuai dengan ketentuan perundang-undangan yang berlaku.
- 2) Pelaku usaha dilarang memperdagangkan barang yang rusak, cacat atau bekas, dan tercemar tanpa memberikan informasi secara lengkap dan benar atas barang dimaksud.
  - 3) Pelaku usaha dilarang memperdagangkan sediaan farmasi dan pangan yang rusak, cacat atau bekas dan tercemar, dengan atau tanpa memberikan informasi secara lengkap dan benar.
  - 4) Pelaku usaha yang melakukan pelanggaran pada ayat (1) dan ayat (2) dilarang memperdagangkan barang dan/atau jasa tersebut serta wajib menariknya dari peredaran.

Perlindungan konsumen yang melakukan transaksi jual-beli melalui media sosial dapat dilakukan baik dengan jalan meningkatkan pengakuan hak-hak asasi manusia. Berdasarkan Pasal 3 UU ITE, maka pemanfaatan teknologi informasi dan transaksi elektronik dilaksanakan berdasarkan asas-asas sebagai berikut:

a. Asas Kepastian Hukum

Asas kepastian hukum berarti landasan hukum bagi pemanfaatan teknologi informasi dan transaksi elektronik serta segala sesuatu yang mendukung penyelenggaraannya yang mendapatkan pengakuan hukum di dalam dan di luar pengadilan.<sup>15</sup>

b. Asas Manfaat

---

<sup>15</sup> Danrivanto Budhijanto, *Hukum Telekomunikasi, Penyiaran dan Teknologi Informasi Regulasi dan Konvergensi*, Rafika Aditama, Bandung, 2010, hal.136

Asas manfaat berarti asas bagi pemanfaatan teknologi informasi dan transaksi elektronik di upayakan untuk mendukung proses berinformasi sehingga dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

c. Asas Kehati-hatian

Asas Kehati-hatian berarti landasan bagi pihak yang bersangkutan harus memperhatikan segenap aspek yang berpotensi mendatangkan kerugian, baik bagi dirinya maupun bagi pihak lain dalam pemanfaatan teknologi informasi dan transaksi elektronik.

d. Asas Itikad Baik

Asas Itikad Baik berarti asas yang digunakan para pihak dalam melakukan transaksi elektronik tidak bertujuan untuk secara sengaja dan tanpa hak tau melawan hukum mengakibatkan kerugian bagi pihak lain tanpa sepengetahuan pihak lain tersebut.

e. Asas Kebebasan Memilih Teknologi atau Netral Teknologi

Asas Kebebasan Memilih Teknologi atau Netral Teknologi berarti asas pemanfaatan teknologi informasi dan transaksi elektronik tidak berfokus pada penggunaan teknologi tertentu sehingga dapat mengikuti perkembangan pada masa yang akan datang.<sup>16</sup>

## **2. Upaya Penyelesaian Terhadap Transaksi Jual-Beli Melalui Media Sosial *Facebook***

Upaya hukum yang dilakukan ada 2 : Upaya hukum preventif dengan tujuannya adalah mencegah terjadinya sengketa. Dan upaya hukum yang represif mempunyai tujuan untuk menyelesaikan sengketa. Penanganan perlindungan hukum oleh pengadilan umum dan peradilan administrasi di Indonesia termasuk hukum ini. Tidak adanya pemenuhan terhadap hak konsumen dalam transaksi jual-beli melalui media sosial menimbulkan tidak adanya kesetaraan antara konsumen dengan pelaku usaha. Pada pasal 4 huruf e Undang-Undang Perlindungan Konsumen menyebutkan bahwa: konsumen berhak untuk mendapatkan advokasi, perlindungan, dan upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen secara patut. Konsumen dapat memilih jalur penyelesaian melalui pengadilan ataupun di luar pengadilan. Dengan hal ini upaya represif dilakukan dengan melakukan penyelesaian sengketa diluar

---

<sup>16</sup> Ibid.,hal.137

pengeadilan dengan menggunakan 3 lembaga yang membantu konsumen dalam menyelesaikan masalah konsumen:

1. Badan Perlindungan Konsumen Nasional

Dalam rangka mengembangkan upaya perlindungan konsumen dibentuk Badan Perlindungan Konsumen Nasional. Badan Perlindungan Konsumen Nasional berkedudukan di ibu kota Negara Republik Indonesia dan bertanggung jawab kepada Presiden. Badan Perlindungan Konsumen Nasional mempunyai fungsi memberikan saran dan pertimbangan kepada pemerintah dalam upaya mengembangkan perlindungan konsumen di Indonesia.

Pasal 34 ayat (1) Untuk menjalankan fungsi Badan Perlindungan Konsumen Nasional mempunyai tugas:

- a. Memberikan saran dan rekomendasi kepada pemerintah dalam rangka penyusunan kebijaksanaan di bidang perlindungan konsumen;
- b. Melakukan penelitian dan pengkajian terhadap peraturan perundang-undangan yang berlaku di bidang perlindungan konsumen.
- c. Melakukan penelitian terhadap barang dan/atau jasa yang menyangkut keselamatan konsumen;
- d. Mendorong berkembangnya lembaga perlindungan konsumen swadaya masyarakat.
- e. Menyebarkan informasi melalui media mengenai perlindungan konsumen dan memasyarakatkan sikap keberpihakan kepada konsumen;
- f. Menerima pengaduan tentang perlindungan konsumen dari masyarakat, lembaga perlindungan konsumen swadaya masyarakat, atau pelaku usaha;
- g. Melakukan survei yang menyangkut kebutuhan konsumen.

2. Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat

Lembaga perlindungan konsumen swadaya masyarakat memiliki kesempatan untuk berperan aktif dalam mewujudkan perlindungan konsumen. Pasal 44 ayat (3) Undang-undang Perlindungan Konsumen menyebutkan tugas lembaga perlindungan konsumen swadaya masyarakat meliputi kegiatan:



- a. Menyebarkan informasi dalam rangka meningkatkan kesadaran atas hak dan kewajiban dan kehati-hatian konsumen dalam mengkonsumsi barang dan/atau jasa.
- b. Memberikan nasihat kepada konsumen yang memerlukannya;
- c. Bekerja sama dengan instansi terkait dalam upaya mewujudkan perlindungan konsumen;
- d. Membantu konsumen dalam memperjuangkan haknya, termasuk menerima keluhan atau pengaduan konsumen;
- e. Melakukan pengawasan bersama pemerintah dan masyarakat terhadap pelaksanaan perlindungan konsumen.

### 3. Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen

Pemerintah membentuk badan penyelesaian sengketa konsumen di daerah tingkat II untuk penyelesaian sengketa konsumen di luar pengadilan. Pasal 52 Undang-Undang Perlindungan Konsumen menyebutkan tugas dan wewenang badan penyelesaian sengketa konsumen meliputi:

- a. Melaksanakan penanganan dan penyelesaian sengketa konsumen dengan cara melalui mediasi atau arbitrase atau konsiliasi;
- b. Memberikan konsultasi perlindungan konsumen;
- c. Melakukan pengawasan terhadap pencantuman klausula baku;
- d. Melaporkan kepada penyidik umum apabila terjadi pelanggaran ketentuan dalam undang-undang ini;
- e. Menerima pengaduan baik tertulis maupun tidak tertulis dari konsumen tentang terjadinya pelanggaran terhadap perlindungan konsumen;
- f. melakukan penelitian dan pemeriksaan sengketa perlindungan konsumen;
- g. Memanggil pelaku usaha yang diduga telah melakukan pelanggaran terhadap perlindungan konsumen;
- h. Memanggil dan menghadirkan saksi, saksi ahli dan/atau setiap orang yang dianggap mengetahui pelanggaran terhadap Undang-undang itu;
- i. Meminta bantuan penyidik untuk menghadirkan pelaku usaha, saksi, saksi ahli, atau setiap orang sebagaimana dimaksud pada huruf g dan

- huruf h, yang tidak bersedia memenuhi panggilan badan penyelesaian sengketa konsumen;
- j. Mendapatkan, meneliti dan/atau menilai surat, dokumen, atau alat bukti lain guna penyelidikan dan/atau pemeriksaan;
  - k. Memutuskan dan menetapkan ada atau tidak adanya kerugian di pihak konsumen;
  - l. Memberitahukan putusan kepada pelaku usaha yang melakukan pelanggaran terhadap perlindungan konsumen;
  - m. Menjatuhkan sanksi administratif kepada pelaku usaha yang melanggar ketentuan Undang-undang ini.

### **C. Kesimpulan**

Selama ini Peraturan yang digunakan untuk melindungi hak-hak konsumen adalah Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen (UUPK). Dalam Undang-Undang ini hukum telah memberikan perlindungan bagi konsumen. Namun media *Facebook* adalah bukan *E-Commerce*. Sehingga secara hukum konsumen perlu membaca perjanjian-perjanjian yang spesifik yang diatur dalam hukum perdata.

Upaya yang dapat dilakukan konsumen sebagai korban yang melakukan transaksi jual-beli melalui media sosial *Facebook* menurut pasal 4 UUPK konsumen memiliki hak untuk mendapatkan advokasi, perlindungan, dan upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen secara patut. Dapat menggunakan akses melalui pengadilan maupun diluar pengadilan. Ada 3 lembaga perlindungan konsumen antara lain: Badan Perlindungan Konsumen Nasional, Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat, Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen.

### **Daftar Pustaka**

#### **A. Buku**

Ahmadi miru dan Sutarman Yodo, *Hukum Perlindungan Konsumen*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2007

Az. Nasution, *Konsumen dan Hukum*, Pustaka Sinar Harapan, Jakarta, 1995,

Danrivanto Budhijanto, *Hukum Telekomunikasi, Penyiaran dan Teknologi Informasi Regulasi dan Konvergensi*, Rafika Aditama, Bandung, 2010

Edmon, Makarim, *Pengantar Hukum Telematika Suatu Kompilasi Kajian*, (Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada,2005)

Elly Erawati dan Herlien Budiono, *Penjelasan Hukum Tentang Kebatalan Perjanjian*, Gramedia,Jakarta, 2010

Irwansyah, *Penelitian Hukum: Pilihan Metode dan Praktik Penulisan Artikel*, Cet. 1, Mirra Buana Media, Yogyakarta, 2020

Zulham, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Cet. 1, Kencana Prenada Media Grup, Jakarta, 2013,

### **B. Artikel/Jurnal**

Monavia Ayu Rizaty, "Pengguna Facebook di Indonesia capai 202,2 juta pada juli 2022" DataIndonesia.id, Artikel, 9 Agustus 2022

Ratna Gumanti, "Syarat Sahnya Perjanjian (Ditinjau Dari KUHPerdara)", Jurnal Pelangi Ilmu, Vol 5, No.1, 2012

Viva Budy Kusnandar, "Pengguna Aktif Capai 2,9 Miliar, Facebook Masih Jadi Media Sosial Terpopuler di Dunia", Databoks, Artikel, 8 juni 2022

### **C. Peraturan Hukum**

Kitab Undang – Undang Hukum Perdata

Undang – Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen

Undang – Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik sebagaimana telah diubah dalam Undang – Undang Nomor 19 Tahun 2016