

**PERLINDUNGAN HUKUM BAGI KONSUMEN AKIBAT BARANG TIDAK
SESUAI DENGAN YANG DI IKLANKAN DALAM SISTEM JUAL BELI *ONLINE***

ARTIKEL



Oleh :

FIRHAN

1610012111186

Bagian Hukum Perdata

**FAKULTAS HUKUM
UNIVERSITAS BUNG HATTA
PADANG
2020**

**FAKULTAS HUKUM
UNIVERSITAS BUNG HATTA**

PERSETUJUAN ARTIKEL/JURNAL

No. Reg : 341/Pdt/02/VIII-2020

Nama : **Firhan**
NPM : **1610012111186**
Program Kekhususan : **Hukum Perdata**
Judul Skripsi : **Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Akibat
Barang Tidak Sesuai dengan yang Diiklankan
dalam Sistem Jual Beli *Online***

Telah **dikonsultasikan** dan **disetujui** oleh **Pembimbing** untuk di *upload*
ke *website*:

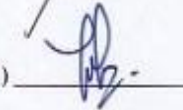
3. **Adri, S.H., M.H.**

(Pembimbing I)



4. **Dr. Yofiza Media, S.H., M.H.**

(Pembimbing II)



PERLINDUNGAN HUKUM BAGI KONSUMEN AKIBAT BARANG TIDAK SESUAI DENGAN YANG DIIKLANKAN DALAM SISTEM JUAL BELI ONLINE

Firhan¹, Adri¹, Yofiza Media¹

¹Program Studi Ilmu Hukum, pada Program Sarjana,
Universitas Bung Hatta

¹Dosen Fakultas Hukum Universitas Bung Hatta

E-mail : firhan.anwar6168@gmail.com

ABSTRACT

Currently, information technology has developed by changing people's habits in buying and selling transactions. Formulation of the problem, 1) How is the validity of the online buying and selling agreement according to Article 1320 of the Civil Code, 2) What is the form of legal protection for consumers due to goods not in accordance with what is advertised in the online buying and selling system. The author uses normative legal research methods. The results show, 1) The online sale and purchase agreement continues to use the provisions of Article 1313 of the Civil Code for the principal of its regulation, and the legal terms of this online sale and purchase agreement continue to use the provisions of Article 1320 of the Civil Code, 2) In order for consumers to defend their rights, the form of legal protection for consumers Online transactions can be given legal certainty that exists in the law that regulates online transactions, namely Law Number 19 of 2016 concerning Electronic Information and Transactions (ITE) in conjunction with Law Number 8 of 1999 concerning Consumer Protection. Buying and selling online is basically the same as buying and selling in general, online buying and selling contracts have the same position as conventional buying and selling contracts. Through electronic contracts, consumers can sue business actors in the event of a dispute over the electronic transaction.

Keywords: *Consumer Protection, Agreement, Online Buying and Selling*

1. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah kebiasaan masyarakat dalam melakukan transaksi jual-beli. Transaksi *online* merupakan cara baru dalam melakukan kegiatan jual-beli dengan memanfaatkan kemajuan teknologi informasi. Transaksi *online* berkembang dimasyarakat sebagai dampak perkembangan teknologi serta semakin meningkatnya jumlah penggunaan internet.

Berkembangnya teknologi saat ini banyak pelaku usaha dan konsumen melakukan transaksi jual-beli secara *online*. Media yang digunakan oleh pelaku usaha dan konsumen dalam melakukan transaksi *online* antara lain, menggunakan aplikasi yaitu buka

lapak, lazada, shopee, berniaga. Faktor yang mendorong pelaku usaha melakukan transaksi *online* karena melalui transaksi *online* pelaku usaha dapat menekan biaya pemasaran, distribusi dan lain-lain sehingga pelaku usaha hanya memerlukan modal yang relatif sedikit dalam menjalankan bisnisnya. Faktor yang mendorong konsumen melakukan transaksi *online* karena melalui transaksi *online* konsumen mendapatkan manfaat serta kemudahan antara lain dapat memilih beragam barang yang diinginkan selain itu konsumen tidak perlu pergi ke toko untuk sekedar membeli barang yang dibutuhkan, apalagi jika toko tersebut berada jauh dari konsumen, tentu hal ini sangat membantu konsumen karena dapat menghemat waktu sekaligus mempermudah

konsumen. Pemanfaatan teknologi internet untuk melakukan transaksi *online* juga mempunyai dampak negatif pada konsumen. Mengingat pembelian melalui transaksi *online* dilakukan oleh pelaku usaha dan konsumen yang tidak bertatap muka secara langsung serta tidak saling mengenal dengan kata lain transaksi *online* dilakukan atas rasa kepercayaan dari para pihak, permasalahan yang dapat terjadi pada transaksi *online* antara lain, yaitu bahwa kualitas barang yang di pesan tidak sesuai dengan apa yang dijanjikan didalam iklan produk oleh pelaku usaha.

Bentuk informasi media iklan yang ada sekarang juga beragam, mulai dari iklan cetak, iklan di radio, iklan di media televisi dan iklan pada media sosial. Iklan pada media sosial ini atau bisa disebut juga dengan iklan *online* yang akhir-akhir ini mengalami perkembangan yang sangat pesat. Iklan seperti ini biasanya digunakan sebagai bentuk transaksi *online* dengan memanfaatkan kemajuan teknologi. Transaksinya dapat berupa iklan jual-beli produk atau jasa melalui sebuah media sosial seperti *instagram*, *facebook*, *twitter*, *blogspot*, *website* dan lain-lain sehingga meningkatnya jumlah pengguna internet membawa dampak yang besar bagi dunia bisnis dengan berbelanja lewat internet sebagai *lifestyle*, ini membuat para pebisnis mulai beralih dari pemasaran tradisional ke pemasaran modern seperti membuka toko *online* lewat *website* maupun media sosial lain.

Pemasang iklan memenuhi prosedur dan asas umum kode etik periklanan seperti:

1. Memberitahukan identitas kepada konsumen;
2. Alamat yang jelas bilamana konsumen bermaksud mengirimkan komplain;
3. Memberitahukan hak-hak konsumen untuk menarik kembali uang bilamana tidak terjadi transaksi;
4. Memberitahukan ciri-ciri barang apabila adanya jaminan (garansi) setelah terjadi transaksi;
5. Memberitahukan cara pelaksanaan perjanjian pembayaran dan pengiriman.

Pembahasan diatas tercantum di dalam Undang-Undang Nomor 69 Tahun 1999 tentang lebel dan iklan pangan Pasal 45 ayat(3) disebut bahwa:

“untuk kepentingan pengawasan, penerbit, pencetak, pemegang izin siaran radio atau televisi, agen dan atau medium yang dipergunakan untuk menyebarkan iklan dilarang merahasiakan identitas, nama dan alamat pemasang iklan”.

Semua kewajiban tersebut harus dilakukan dalam keadaan tertulis atau melalui sarana komunikasi lainnya. Pelaku usaha juga diwajibkan untuk memberitahukan hak-hak konsumen dan konsumen wajib mengetahui informasi sebelum transaksi di internet dilakukan. Penjual sebagai pihak yang menawarkan produknya hendaknya mempunyai tanggung jawab dalam memberikan informasi di internet. Bentuk tanggung jawab informasi dalam transaksi di internet dibagi kedalam 3 (tiga) bagian yaitu:

1. Tangung jawab informasi atau iklan internet.

Tanggung jawab informasi atau iklan internet yang dimaksud dengan tanggung jawab informasi pada iklan adalah bahwa penwaran yang di lakukan pelaku usaha terhadap produk berupa barang bergerak maupun tidak bergerak dan/atau jasa harus memuat keterangan yang tidak menimbulkan salah interpretasi mengenai keadaan barang dan/atau jasa tersebut. Tanggung jawab dalam memberikan keterangan suatu produk sepenuhnya harus mengacu pada beberapa asas umum kode etik periklanan.

2. Tanggung jawab informasi atas kontrak elektronik.

Tanggung jawab atas informasi pada pembentukan kontrak elektronik adalah kewajiban dalam memberikan keterangan yang diberikan oleh pihak pelaku usaha kepada konsumen untuk melakukan pengikatan pada tahap transaksi yang akan menghasilkan hak dan kewajiban masing-masing pihak. Informasi sangat penting disini, menyangkut kapan dan dimana suatu kontrak itu terbentuk dan pada saat kapan suatu kontrak sah menurut hukum dan mengikat kedua belah pihak. Disini terkait dengan penggunaan hukum negara mana ataupun prinsip ketentuan mana yang berlaku.

3. Tanggung jawab informasi atas upaya penyelesaian sengketa konsumen secara patut.

Tanggung jawab informasi dalam upaya penyelesaian sengketa konsumen adalah informasi seputar penyelesaian sengketa bisnis. Masalah tersebut seringkali menjadi

pemikiran yang rumit diantara para pihak pelaku usaha dengan konsumen yang berbeda wilayah hukum. Salah satu pernyataan kondisi yang harus ada dalam bisnis di internet mengenai yuridiksi serta pilihan hukum dan forum pengadilan mana yang akan memeriksa perkara bila sengketa terjadi.

Tanggung jawab dalam memberikan keterangan suatu produk sepenuhnya mengacu pada beberapa asas umum kode etik periklanan, yaitu sebagai berikut:

1. Iklan harus jujur, bertanggung jawab dan tidak bertentangan ketentuan hukum yang berlaku;
2. Iklan tidak boleh menyinggung perasaan dan atau merendahkan martabat, agama, tata susila, adat, budaya, suku, dan golongan;
3. Iklan harus dijiwai oleh asas persaingan yang sehat.

Ketentuan hukum yang mengatur bentuk pelanggaran oleh pelaku usaha periklanan sebelumnya memang tidak diatur secara jelas dalam KUHPerdara, namun pasal 1473 KUHPerdara menyebutkan bahwa:

“pelaku usaha wajib menyatakan dengan jelas, untuk apa ia mengikatkan dirinya; segala janji yang tidak terang dan dapat diberikan berbagai pengertian, harus ditarifkan untuk kerugiannya”.

Dalam hal lain pelaku usaha wajib memberikan informasi yang jelas dalam suatu janji yang terang (bentuk iklan) di media harus di beritahukan secara jelas oleh pelaku usaha periklanan. Dalam Undang-Undang

Nomor 8 Tahun 1999 tentang perlindungan konsumen (untuk selanjutnya disingkat dengan UUPK) Pasal 4 menyebutkan hak-hak konsumen.

Ketentuan dalam UUPK Pasal 7 menyebutkan kewajiban pelaku usaha.

Melihat di Indonesia yang masih terlalu rentan dalam menyerap informasi iklan yang tidak sehat, dibutuhkan pengawasan yang memadai dan konsumen dibiarkan menimbang-nimbang serta memutuskan sendiri iklan apa yang pantas dipercaya. Ada beberapa hal yang menarik peneliti untuk dikaji yaitu bagaimanakah perlindungan hukum terhadap konsumen akibat barang yang tidak sesuai dengan yang diiklankan dalam sistem jual beli online, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dalam rangka penulisan hukum dengan judul **“PERLINDUNGAN HUKUM BAGI KONSUMEN AKIBAT BARANG TIDAK SESUAI DENGAN YANG DIIKLANKAN DALAM SISTEM JUAL BELI ONLINE.”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka dapat ditarik perumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah keabsahan transaksi jual-beli *online* ditinjau dari Pasal 1320 KUHPPerdata?
2. Bagaimanakah bentuk perlindungan hukum bagi konsumen akibat barang tidak sesuai dengan yang diiklankan dalam sistem jual-beli *online* menurut Undang-undang Perlindungan Konsumen?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka dapat ditarik tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui keabsahan perjanjian jual-beli menurut Pasal 1320 KUHPPerdata secara *online*.
2. Untuk mengetahui bentuk perlindungan hukum terhadap konsumen akibat barang tidak sesuai dengan yang diiklankan dalam sistem jual-beli secara *online*.

D. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian hukum normatif.

2. Sumber Bahan Hukum

a. Bahan hukum primer

- 1) Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPPerdata)
- 2) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen
- 3) Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE)

b. Bahan hukum Sekunder

Bahan hukum yang memberikan penjelasan mengenai bahan hukum primer, seperti, rancangan undang-undang, hasil-hasil penelitian, hasil karya dari kalangan hukum, dan seterusnya.

c. Bahan hukum tersier

Bahan yang memberikan petunjuk maupun penjelasan terhadap bahan hukum primer dan sekunder; contohnya adalah kamus, ensiklopedia, indeks kumulatif.

3. Instrumen Pengumpulan Bahan Hukum

Instrumen pengumpulan bahan hukum yang diperlukan dalam penelitian ini dikumpulkan melalui Studi Kepustakaan, peraturan perundang-undangan dan buku-buku serta sumber lain seperti internet atau media. Cara untuk mengumpulkan bahan hukum ini adalah dengan mencari, mencatat, menginventarisasi dan mempelajari bahan-bahan yang terkait dengan objek yang dikaji.

4. Analisis Bahan Hukum

Bahan hukum yang diperoleh kemudian di analisis dengan cara normatif kualitatif, yakni suatu pembahasan yang dilakukan dengan cara menafsirkan dan mendiskusikan data yang telah di peroleh dan diolah, berdasarkan norma-norma hukum, doktrin-doktrin hukum dan teori ilmu hukum yang ada kemudian akan di diskusikan dengan data yang telah di peroleh dari obyek yang diteliti sebagai satu kesatuan yang utuh, sehingga pada tahap akhir dapat ditemukan permasalahannya.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Keabsahan Transaksi Jual Beli Online Ditinjau Dari Pasal 1320 KUHPerdara

Pasal 1313 KUHPerdara mengatur bahwa suatu perjanjian adalah suatu perbuatan dengan mana satu orang atau lebih mengikatkan dirinya terhadap satu orang

lainnya. Pasalini menerangkan secara sederhana tentang pengertian perjanjian yang menggambarkan tentang adanya dua pihak yang saling mengikatkan diri. Pengertian ini sebenarnya tidak begitu lengkap, tetapi dengan pengertian ini sudah jelas bahwa dalam perjanjian itu terdapat satu pihak mengikatkan dirinya kepada pihak lain.

Menurut Subekti, perjanjian adalah suatu peristiwa dimana ada seseorang berjanji kepada seseorang lain atau dua orang itu saling berjanji untuk melaksanakan satu hal. Dari peristiwa ini, timbullah suatu hubungan antara dua orang tersebut yang dinamakan prikatan. Perjanjian itu menerbitkan suatu prikatan antara dua orang yang membuatnya. Dalam bentuknya, perjanjian berupa suatu rangkaian perkataan yang mengandung janji-janji atas kesanggupan yang diucapkan atau ditulis.

Menurut Sudikno Mertokusumo, perjanjian adalah suatu hubungan hukum antara dua pihak atau lebih berdasarkan kata sepakat untuk menimbulkan akibat hukum. Kedua pihak tersebut sepakat untuk menentukan praturan atau kaidah atau hak dan kewajiban yang mengikat mereka untuk ditaati dan dilaksanakan. Kesepakatan itu adalah untuk menimbulkan akibat hukum, yang menimbulkan hak dan kewajiban, sehingga apabila kesepakatan itu di langar maka akan ada akibat hukumnya atau sangsi bagi sipelanggar.

Berdasarkan pendapat-pendapat, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa perjanjian adalah hubungan hukum antara dua pihak atau

lebih berdasarkan kata sepakat untuk menimbulkan hak dan kewajiban.

(1) Syarat Sahnya Perjanjian

Syarat sahnya perjanjian diatur didalam Pasal 1320 KUHPPerdata, antara lain:

- a. Kesepakatan
- b. Kecakapan
- c. Suatu hal tertentu
- d. Suatu sebab yang halal

Dua syarat pertama disebut syarat *subjektif* karena mengenai para pihak dalam suatu perjanjian, bila syarat ini tidak dipenuhi maka perjanjian dapat dibatalkan (untuk membatalkan perjanjian itu harus ada inisiatif minimal dari salah satu pihak yang merasa dirugikan untuk membatalkannya). Sedangkan dua syarat yang terakhir disebut syarat *objektif* karena mengenai perjanjiannya sendiri atau objek dari perjanjian yang dilakukan, bila syarat itu tidak terpenuhi maka perjanjian batal demi hukum (sejak semula dianggap tidak pernah ada perjanjian sehingga tidak perlu pembatalan).

KUHPPerdata yang menentukan bahwa semua perjanjian yang dibuat berlaku sebagai Undang-undang bagi mereka yang membuatnya. Perjanjian jual beli secara *online* tidak terlepas dari konsep perjanjian secara mendasar yang tercantum dalam pasal 1313 KUHPPerdata yang menegaskan bahwa perjanjian adalah suatu perbuatan dengan mana satu orang atau lebih mengikatkan dirinya terhadap satu orang atau lebih.

Jual beli secara *online (e-commerce)* pada dasarnya sama pada jual beli secara umumnya, dimana suatu jual beli terjadi ketika ada kesepakatan mengenai barang atau

jasa yang di perdagangkan serta harga atas barang atau jasa tersebut. Jual beli secara *online* dan jual beli secara umumnya (*konvensional*) yang membedakan hanya pada media yang digunakan. Jika jual beli *konvensional* para pihak harus bertemu langsung di suatu tempat guna menyepakati mengenai apa yang di perjual belikan serta berapa harga atas barang atau jasa tersebut. Sedangkan jual beli secara *online (e-commerce)*, proses transaksinya terjadi memerlukan suatu media internet sebagai media utamanya, sehingga proses transaksi perdagangan terjadi tanpa perlu adanya pertemuan langsung atau *face to face* antara para pihak. Proses transaksi tawar menawar harga dapat dilakukan dimanapun tanpa harus mempertemukan pihak penjual dan pihak pembeli di dalam suatu tempat yang sama untuk menyepakati harga dari suatu barang.

Perjanjian jual beli secara *online* menggunakan ketentuan Pasal 1313 KUHPPerdata sebagai dasar pengaturannya sehingga apa yang menjadi syarat sahnya perjanjian dalam KUHPPerdata dapat di terapkan serta perjanjian jual beli secara *online* dapat diakui keabsahannya sebagaimana yang tercantum dalam Pasal 1320 KUHPPerdata, yaitu :

- a. Kesepakatan

Dalam transaksi bisnis yang menggunakan *e-commerce*, pihak yang memberikan penawaran adalah pihak penjual dalam hal ini adalah yang menawarkan barang dan jasa melalui website. Semua pengguna internet dapat dengan bebas masuk untuk melihat penawaran tersebut untuk membeli

barang yang di tawarkan tersebut. Jika pembeli tertarik untuk membeli satu barang atau jasa maka pembeli hanya perlu mengklik baran atau jasa yang sesuai dengan keinginannya, biasanya setelah pesanan sampai kepada penjual maka perjual akan mengirim e-mail atau melalui telpon untuk mengkonfirmasi pesanan tersebut terhadap *costomer*.

b. Kecakapan

Kecakapan adalah salahsatu syarat sah perjanjian. Cakap dalam hukum adalah orang dewasa, anak-anak dianggap belum cakap. Tapi dalam perjanjian anak-anak yang membuat perjanjian tetap dianggap sah jika tidak merugikan kedua belah pihak. Dalam jual beli secara *konvensional* seorang anak SD yang membeli suatu barang dianggap sah jika tidak merugikan kedua belah pihak. Demikian juga dalam transaksi *online*, seorang anak juga bisa membeli suatu barang atau jasa yang ditawarkan kan oleh pedagang karena antara pembeli dan penjual tidak bertemu secara langsung.

c. Suatu hal tertentu

Suatu hal tertentu adalah tentang objek atau benda atau barang yang jelas wujudnya. Dalam transaksi *konvensional* barang yang ditawarkan oleh penjual jelas dan dapat dilihat secara langsung dan penyerahannya juga dilakukan secara langsung, tapi secara *online*, barang yang ditawarkan adalah dalam bentuk gambar atau foto dan pembeli akan melihat secara langsung jika sudah terjadi penyerahan barang oleh

penjual dengan mengklik penawaran barang oleh penjual. Baik jual beli secara *konvensional* atau secara *online* harus memenuhi syarat suatu hal tertentu.

d. Sebab yang dihalalkan

Sebab yang dihalalkan adalah isi perjanjian tidak boleh bertentangan dengan Undang-undang, kesusilaan dan kepentingan umum. Sebab yang halal dimaksudkan bahwa perjanjian harus dilakukan dengan iktikad baik. Perjanjian secara *online* harus menganut prinsip iktikad baik.

Akibat hukum dari perjanjian jual beli secara *online* adalah sah menurut hukum jika memenuhi ketentuan Pasal 1320 KUHPdata yang harus memenuhi ke empat syarat tersebut. Syarat satu dan dua disebut syarat subjektif karena menyangkut orang, jika syarat satu dan dua tidak ada maka perjanjian tetap sah hanyasaja dapat dibatalkan, yang membatalkan adalah pihak-pihak yang merasa dirugikan. Sedangkan syarat tiga dan empat disebut syarat objektif karena menyangkut tentang barang, jika objektif tidak dipenuhi maka perjanjian batal demi hukum artinya perjanjian dianggap tidak pernah ada.

B. Bentuk Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Akibat Barang Tidak Sesuai Dengan Yang diIklankan Dalam Sistem Jual Beli Online Menurut Undang-Undang Perlindungan Konsumen.

Posisi konsumen dalam transaksi online, menurut Pasal 1 angka 2 UUPK,

adalah konsumen akhir atau penikmat barang dan/jasa.

Konsumen dalam pembahasan ini yaitu konsumen yang membeli suatu produk melalui *online* dimana produk itu dimanfaatkan secara langsung dan tidak untuk dijual kembali atau konsumen akhir.

Perlindungan konsumen adalah istilah yang dipakai untuk menggambarkan perlindungan hukum yang diberikan kepada konsumen dalam usahanya untuk memenuhi kebutuhannya dari hal-hal yang merugikan konsumen itu sendiri. Perlindungan konsumen dalam UUPK Pasal 1 angka 1 adalah “segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen”. Dalam hal ini maka dalam segala pemakaiya produk barang dan/atau jasa oleh konsumen, konsumen berhak mendapatkan suatu kepastian hukum. Perlindungan konsumen mempunyai cakupan yang sangat luas, meliputi perlindungan konsumen terhadap barang dan jasa, yang berawal dari tahap kegiatan untuk mendapatkan barang dan jasa hingga sampai akibat-akibat dari pemakaian barang dan/atau jasa tersebut. Cakupan perlindungan konsumen itu dapat dibedakan dalam dua aspek, yaitu:

- 1) Perlindungan terhadap kemungkinan barang yang diserahkan kepada konsumen tidak sesuai dengan apa yang telah disepakati;
- 2) Perlindungan terhadap diberlakukannya syarat-syarat yang tidak adil kepada konsumen.

Pentingnya perlindungan hukum bagi konsumen disebabkan posisi tawar

konsumen yang lemah. Perlindungan hukum terhadap konsumen mensyaratkan adanya pemihakan kepada posisi tawar yang lemah (konsumen). Perlindungan hukum bagi konsumen adalah suatu masalah yang besar, dengan persaingan global yang terus berkembang. Perlindungan hukum sangat dibutuhkan dalam persaingan dan banyak nya produk serta layanan yang menempatkan konsumen dalam posisi tawar yang lemah. Istilah perlindungan konsumen berkaitan dengan perlindungan hukum. Perlindungan konsumen mengandung aspek hukum. Adapun materi yang mendapatkan perlindungan itu bukan sekedar fisik, melainkan terlebih-lebih hak-haknya yang bersifat abstrak. Dengan kata lain, perlindungan konsumen sesungguhnya identik dengan perlindungan yang diberikan oleh hukum terhadap hak-hak konsumen. Secara umum dikenal 4 (empat) hak dasar konsumen, yaitu:

- 1) Hak untuk mendapatkan keamanan (*The Right to Safety*)

Konsumen berhak mendapatkan keamanan dan barang dan jasa yang ditawarkan kepadanya. Produk barang dan jasa itu tidak boleh membahayakan jika dikonsumsi sehingga konsumen tidak dirugikan baik secara jasmani ataupun rohani terlebih terhadap barang dan/atau jasa yang dihasilkan dan dipasarkan oleh pelaku usaha yang berisiko sangat tinggi.

- 2) Hak untuk mendapatkan informasi (*The Right to be Informed*)

Setiap produk yang di perkenalkan kepada konsumen harus di sertai informasi yang benar baik secara lisan, melalui iklan di berbagai media, atau mencantumkan dalam kemasan produk (barang). Hal ini bertujuan agar konsumen tidak mendapat pandangan dan gambaran yang keliru atas produk barang dan jasa.

3) Hak untuk memilih (*The Right to Choose*)

Konsumen berhak untuk menentukan pilihannya dalam mengkonsumsi suatu produk. Konsumen juga tidak boleh mendapat tekanan dan paksaan dari pihak luar sehingga ia tidak mempunyai kebebasan untuk membeli atau tidak membeli.

4) Hak untuk didengar (*The Right to be Heard*)

Hak ini berkaitan erat dengan hak untuk mendapatkan informasi. Ini disebabkan kan informasi yang diberikan oleh pihak yang berkepentingan sering tidak cukup memuaskan konsumen.

Menurut Mieke Komar Kantaatmadja perjanjian jual beli yang dilakukan melalui media elektronik internet tidak lain adalah merupakan perluasan dari konsep perjanjian jual beli yang ada dalam Kitab Undang-Undang Hukum Perdata. Perjanjian jual beli melalui internet ini memiliki dasar hukum perdagangan konvensional atau jual beli dalam hukum perdata. Perbedaannya adalah bahwa perjanjian melalui internet ini bersifat khusus karna terdapat unsur peranan yang

sangat dominan dari media dan alat-alat elektronik.

Proses transaksi secara *online* pada dasarnya tidak jauh berbeda dengan proses transaksi jual beli pada umumnya di dunia nyata. Sebagai mana dalam perdagangan konvensional, jual beli melalui elektronik atau transaksi *online* menimbulkan prikatan antara pihak untuk memberikan suatu prestasi. UUPK ini bertujuan untuk memberikan perlindungan terhadap konsumen serta mendorong pelaku usaha untuk bersikap jujur dan bertanggung jawab dalam menjalankan usahannya sehingga memberikan kepastian hukum baik bagi konsumen maupun pelaku usaha. UUPK mengatur mengenai hak-hak konsumen, dalam Pasal 4 ada delapan hak yang secara eksplisit diterangkan sedangkan satu hak terakhir dirumuskan secara terbuka.

Sebagai konsekuensi dari adanya hak konsumen, maka pelaku usaha dibebankan oleh kewajiban-kewajiban sebagaimana di atur dalam Pasal 7 UUPK

Demikianlah, hal-hal yang harus diperhatikan oleh konsumen ketika melakukan belanja *online*. Ada baiknya semua yang dibahas tersebut sudah diatur dalam peraturan perundang-undangan atau termuat dalam perjanjian yang dibuat oleh konsumen dan pelaku usaha dalam klausula kontrak tertentu.

Penyelesaian sengketa konsumen dalam transaksi *online* dapat menggunakan ketentuan UUPK, Pasal 23 UUPK menyebutkan bahwa:

“Pelaku usaha yang menolak dan/atau tidak memberi tanggapan dan/atau tidak memenuhi ganti rugi atas tuntutan konsumen sebagaimana dimaksud dalam

pasal 19 ayat (1), ayat (2), ayat (3), dan ayat (4), dapat digugat melalui Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen atau mengajukan ke badan peradilan di tempat kedudukan konsumen.”

Hal tersebut senada dengan Pasal 45 Undang-Undang perlindungan konsumen yang menyebutkan bahwa:

- (1) Setiap konsumen yang dirugikan dapat mengugat pelaku usaha melalui lembaga yang bertugas menyelesaikan sengketa antara konsumen dan pelaku usaha atau melalui peradilan yang berada di lingkungan peradilan umum.
- (2) Penyelesaian sengketa konsumen dapat ditempuh melalui pengadilan atau di luar pengadilan berdasarkan pilihan sukarela para pihak yang bersengketa.
- (3) Penyelesaian sengketa di luar pengadilan sebagaimana dimasukkan pada ayat (2) tidak menghilangkan tanggung jawab pidana sebagaimana di atur dalam undang-undang.
- (4) Apabila telah di pilih upaya penyelesaian sengketa konsumen di luar pengadilan, gugatan melalui pengadilan hanya dapat ditempuh apabila upaya tersebut dinyatakan tidak berhasil oleh salah satu pihak atau oleh para pihak yang bersengketa.

Berdasarkan ketentuan tersebut, konsumen dijamin oleh Undang-Undang untuk dapat mempertahankan hak-haknya terhadap pelaku usaha, selain itu konsumen juga di berikan pilihan untuk menentukan bentuk penyelesaian sengketa yang akan

dipilih sebagai mana yang telah di sebutkan di atas Pasal 45 ayat 2 UUPK.

5. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian dan analisis yang telah penulis lakukan, maka penulis dapat menarik kesimpulan diantaranya:

- 1) Perjanjian jual beli secara *online* menggunakan ketentuan Pasal 1313 KUHPdata sebagai dasar pengaturannya sehingga apa yang menjadi syarat sahnya perjanjian dalam KUHPdata dapat di terapkan, serta perjanjian jual beli secara *online* dapat diakui keabsahannya sebagaimana yang tercantum dalam Pasal 1320 KUHPdata.
- 2) Perlindungan hukum bagi konsumen belanja *online* dapat di berikan dari segi kepastian hukum yang tertuang dalam peraturan perundang-undangan yang mengatur belanja secara *online* yaitu Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE) *juncto* Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Jual beli secara *online* (*e-commerce*) pada dasarnya sama pada jual beli secara umumnya, Jual beli secara *online* dan jual beli secara umumnya/*konvensional* yang membedakan hanya pada media yang digunakan. kontrak jual beli secara *online* memiliki kedudukan yang sama dengan kontrak jual beli secara konvensional. melalui kontrak elektronik, konsumen dapat menuntut pelaku usaha

jika muncul persengketaan akibat transaksi elektronik tersebut. Mengingat dunia maya begitu luas dan cenderung tidak terjangkau, mekanisme yang tepat untuk menyelesaikan sengketa diantara para pihak adalah melalui Penyelesaian secara damai dapat berarti penyelesaian dengan cara musyawarah antara pelaku usaha dan konsumen untuk mencapai kesepakatan mengenai bentuk dan besarnya ganti rugi.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas saran yang dapat penulis berikan adalah sebagai berikut:

- 1) Sebaiknya sebelum melakukan transaksi online konsumen harus mengetahui apa isi perjanjian yang di buat oleh pelaku usaha agar konsumen tidak merasa di rugikan ketika barang/jasa sudah sampai ke tangan konsumen. dan konsumen dapat menyesuaikan isi perjanjian dengan hak-hak dasarnya.
- 2) Untuk melindungi tindakan dari pelaku usaha yang berbuat curang, ada baiknya konsumen mempelajari betul *websites* yang menawarkan suatu produk barang/jasa sebelum memutuskan terjadinya transaksi belanja *online*, dan sebaiknya konsumen juga meminta foto produk secara langsung kepada pelaku usaha agar memastikan produk yg di terima konsumen sesuai dengan apa yang di iklan kan.

6. REFERENSI

- Rozak Abd, Mahfudz M dan Setyo Bono, 2009, *Dasar-Dasar Advertising*, Teras, Yogyakarta.
- Utomo Eko Priyo, 2013, *Raja Bisnis Online*, MediaKom, Yogyakarta.
- Sjahputra, Iman, 2002, *Problematika Hukum Internet Indonesia*, Prenhallindo, Jakarta.
- Makarim Edmon, 2003, *Kompilasi Hukum Telematika*, PT RajaGrafindo Persada, Jakarta
- Soerjono Soekanto, 1984, *Pengantar Penelitian Hukum*, Universitas Indonesia, Jakarta.
- Soerjono Soekanto, Sri Mamudji, 2015, *Penelitian Hukum Normatif*, PT RajaGrafindo Persada, Jakarta.
- Subekti, 2005, *Hukum Perjanjian*, Cetakan Kedua Puluh Satu, Intermasa, Jakarta.
- Subekti, 1992, *Aneka perjanjian*, PT. Citra Aditya Bakti, Bandung.
- Salim, HS, 2003, *Perkembangan Hukum Kontrak Innominaat di Indonesia*, Sinar Grafika, Jakarta.
- Ahmadi Miru dan Sukka Pati, 2011, *Hukum Prikatan (Penjelasan Makna Pasal 1233 Sampai 1456 BW)*, Rajagrafindo Persada, Jakarta.
- Subekti, 2001, *Hukum Perjanjian*, Intermasa, Jakarta.
- Sudikno Mertokusumo, 1986, *Mengenal Hukum*, Liberty, Yogyakarta.
- Mariam Darus Badruzaman, Sutan Remy Sjahdeini, Heru Soeprapto, Faturrahman Djamil, dan Taryana Soenandar, 2001, *Kompilasi Hukum Prikatan*, Citra Aditya Bakti, Jakarta.

- Mariam Darus Badruzaman, 2006, *KUHPERDATA Buku III*, Alumni, Bandung.
- Yayha Ahmad Zein, 2009, *Kontrak Elektronok & Penyelesaian Sengketa Bisnis E-Commerce*, Mandar Maju, Bandung.
- Zulham, 2013, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Prenada Media Group, Jakarta.
- Abdul Hakim Barkatullah, 2010, *Hak-hak Konsumen*, Nusa Media, Bandung.
- Shidarta, 2000, *Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia*, PT Grasindo, Jakarta.
- Mieke Komar Kantaatmadja, 2001, *Cyberlaw: Suatu Pengantar*, Cetakan ke Satu, ELIPS, Bandung.
- Ali, Ahmad & Wiwie Heryanti, 2013, *Asas-asas Hukum Pembuktian Perdata*, Kencana Prenadamedia Group, Jakarta.
- Yusuf Shofie, 2003, *Penyelesaian Sengketa Konsumen Menurut Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen (UUPK) Teori dan Praktek Penegakan Hukum*, PT. Citra Aditya Bakti, Bandung.
- Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPerdata).
- Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen.
- Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE).
- Yuna sukarma, 2017, *wanprestasi dalam pelaksanaan perjanjian kredit di bank negeri cabang sungai rumbai*, Universitas Bung Hatta, Padang.
- Ita Susanti, 2017, *Tinjauan Yuridis Terhadap Perlindungan Konsumen Belanja Online Berdasarkan UU NO. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen Juncto UU NO. 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik*, Politeknik Negeri Bandung.
- Juni Abdul Halim Barkatullah, 2010, *Urgensi Perlindungan Hukum Terhadap Hak-hak Konsumen Dalam Transaksi E-Commerce*, Cita Hukum, Vol.2, No.1.
- Rifan Adi Nugraha, Jamaluddin Mukhtar, Hardika Fajar Ardianto, 2015, *Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Dalam Transaksi Online*, Jurnal Serambi Hukum, Vol.08, No.02.
- Fina Fitriyana, Mustafid, Suparti, 2013, *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Online Shop Menggunakan Structural Equation Modeling*, Universitas Diponegoro, Jurnal Gaussian.