

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Saat ini dunia tak terkecuali Indonesia memasuki era perkembangan ekonomi global yang basisnya berdasar pada inovasi, teknologi dan pengetahuan. Siapapun dapat menuangkan kreatifitas, ide, inovasi yang dimilikinya, sehingga mampu menjadi sebuah peluang potensial yang mampu membawa dampak baik bagi tumbuhnya perekonomian dengan berbasis digital. Era digital ini memiliki hubungan erat dengan internet. Menurut Priyanto, internet adalah suatu media perantara interaksi untuk berkomunikasi secara global dan sukses menghubungkan jutaan jaringan komputer melalui satelit, telepon dan lain-lain.¹ Teknologi yang kian masif berkembang menjalar di berbagai sektor kehidupan, salah satunya bidang perekonomian². Seiring berjalannya waktu, internet terus mengalami perkembangan termasuk pada bidang bisnis yakni dengan adanya jual beli atau perdagangan secara elektronik atau *online*.

Pada mulanya manusia melakukan kegiatan jual beli (transaksi) secara langsung atau dengan bertemu antara penjual dan pembeli. Baru

¹ Tasya Safiranita Ramli dkk., “Aspek Hukum Platform e-Commerce Dalam Era Transformasi Digital *Digital Legal Aspects of e-Commerce Platform of Digital Transformation Era*”, Jurnal Studi Komunikasi dan Media, Vol. 24 No.2, 2020, hlm.120.

² Nugroho Sumarjiyanto B.M dan Tri Widayati, “Dampak Perkembangan Ekonomi Digital Terhadap Perilaku Pengguna Media Sosial Dalam Melakukan Transaksi *Ekonomi*”, Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen Vol. 6 No. 2, 2020, hlm.235.

kemudian setelah berkembangnya teknologi yang mampu memudahkan manusia dalam melakukan pekerjaannya, semakin banyak bermunculan inovasi dan teknologi lainnya yang makin memudahkan manusia. Salah satu teknologi yang sangat dikenal oleh manusia adalah internet. Dalam dunia bisnis atau perdagangan, peran dan penggunaan internet sudah semakin meluas, bukan sekedar sebagai media bertukar informasi elektronik saja melainkan menjadi media untuk aplikasi strategi bisnis, misalnya pemasaran, penjualan dan pelayanan pelanggan.

Satu dari sekian banyaknya cara memanfaatkan internet oleh para penggunanya yakni dengan menggunakannya sebagai sarana kegiatan jual beli yang dilakukan melalui media elektronik. Jual beli secara *online* ini banyak digunakan oleh masyarakat modern kini karena dianggap lebih efektif dan efisien dalam penggunaannya. Jadi, dengan jual beli *online* ini memungki seseorang untuk melakukan kegiatan jual beli (transaksi) dengan siapapun, kapanpun, di manapun dan tanpa harus bertemu langsung maupun saling mengenal dengan pihak yang lainnya dalam transaksi ini. Dasar kegiatan jual beli yang dilakukan oleh pihak penjual dan pembeli ialah rasa percaya atau kepercayaan antara satu dengan lainnya. Perjanjian jual beli yang terjadi dan disepakati oleh kedua belah pihak juga dilakukan secara elektronik tanpa menggunakan berkas atau file sebagaimana perjanjian jual beli konvensional pada umumnya.

Perkembangan dalam kehidupan sosial masyarakat di bidang bisnis khususnya jual beli, sudah pasti memberikan dampak pada lini hukum.

Semula, kegiatan atau transaksi jual beli hanya diatur dalam Buku III Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPerdata), khususnya BAB I sampai dengan BAB V. Namun, dengan berkembangnya jaman dan tuntutan akan perlindungan hukum terhadap kegiatan jual beli *online*, maka transaksi jual beli *online* diatur lebih lanjut dalam Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik sebagaimana telah diubah dengan Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 Tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (selanjutnya ditulis UU ITE).

Menurut Pasal 1457 KUHPerdata yang dimaksud dengan jual beli ialah suatu perjanjian dengan mana pihak yang satu mengikatkan dirinya untuk menyerahkan suatu kebendaan dan pihak yang lain untuk membayar harga yang telah dijanjikan. Berdasarkan bunyi pasal tersebut, dapat dipahami bahwa yang dimaksud dengan jual beli adalah suatu penyerahan kebendaan yang dilakukan oleh penjual kepada pembeli dengan adanya metode pembayaran atau penyerahan harga atas barang tersebut kepada penjual. Jual beli secara elektronik dapat mengacu pada Pasal 1 angka 2 UU ITE menegaskan bahwa yang dimaksud dengan transaksi elektronik adalah perbuatan hukum yang dilakukan dengan menggunakan komputer, jaringan komputer dan/atau media elektronik lainnya. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan jual beli *online* atau jual beli melalui elektronik adalah kegiatan jual beli atau penyerahan kebendaan oleh penjual kepada pembeli beserta metode pembayarannya

yang dilakukan secara *online* melalui elektronik dengan memanfaatkan teknologi internet.

Setiap pengguna internet makin mendapat manfaat dan kemudahan dalam berkomunikasi dari bertukar pesan, berdiskusi bahkan melakukan transaksi.³ Toko *online* memiliki berbagai macam bentuk seperti misalnya toko *online* dengan basis *website*, *marketplace* hingga berbasis media sosial. Hal yang akan lebih dibahas pada penelitian ini adalah toko *online* dengan basis media sosial. Konsep dasar dari toko *online* media sosial ialah toko *online* yang sengaja dibentuk pada media sosial. Ada banyak media sosial yang digunakan masyarakat sekarang ini untuk melakukan kegiatan jual beli *online* seperti *instagram* dan *facebook*. Media sosial dipandang sebagai wadah yang cocok untuk melaksanakan transaksi jual beli sebab calon pembeli sudah ada di media sosial yang kita gunakan dan penjual hanya perlu melakukan pendekatan terhadap para calon pembelinya.

Pada situs resmi miliknya, Instagram memberikan definisi atas dirinya sebagai suatu aplikasi untuk berbagi foto dan video secara gratis bagi pengguna *smart phone*. Instagram memungkinkan penggunanya membagikan momen berupa foto maupun video dengan cara diunggah atau diupload kepada teman maupun pengikut (*follower*) mereka.⁴ Tak hanya itu, instagram juga memberikan ruang kepada para penggunanya

³ Muhamad Sadi Is, “*Aspek Hukum Informasi Di Indonesia*”, Kencana, Jakarta, 2021, hlm.59.

⁴ M.Rizqi Arifuddin dan Irwansyah, “*Dari Foto Dan Video Ke Toko : Perkembangan Instagram Dalam Perspektif Konstruksi Sosial*”, Jurnal Komunikasi dan Kajian Media, Vol.3 No.1, 2019., hlm. 38.

untuk saling berinteraksi secara langsung, seperti dengan melihat, menyukai, memberikan komentar bahkan membagikan ulang postingan yang diunggah. Transaksi jual beli yang dilakukan melalui media sosial instagram menjadi jalan lain yang tengah digandrungi masyarakat karena dirasa mudah untuk mencari barang atau kebutuhan yang dibutuhkan oleh pembeli, dapat melakukan komparasi harga dengan toko lainnya, pembayarannya cukup dilakukan dengan metode transfer bank dan pembeli hanya cukup menunggu barang tiba di tempat tujuan sesuai pesanan pembeli.

Selain media sosial instagram, masyarakat juga banyak memanfaatkan media sosial *facebook* dalam berkegiatan jual beli secara *online*. *Facebook* merupakan suatu media sosial yang mampu menghubungkan orang satu dengan lainnya yang ada di sekitar mereka.⁵ *Facebook* memungkinkan penggunanya untuk berbagi tulisan, foto hingga video di akun mereka. Kegiatan atau transaksi jual beli melalui media sosial *facebook* menjadi jalan lain dalam berbelanja yang digemari oleh pembeli sebab mudah dalam proses pencarian barangnya, dapat membandingkan harga barang dari berbagai akun yang menjual barang serupa, metode pembayarannya yang mudah hanya dengan transfer bank saja dan barang akan tiba di lokasi tujuan yang telah ditentukan oleh pembeli.

⁵ Elly Muningsih, “*Facebook Commerce, E-Commerce Pada Media Sosial Facebook Yang Modern Dan Populer*”, Bianglala Informatika, Vol.II No.1, 2014, hlm., 13.

Kegiatan atau transaksi jual beli secara *online* menggunakan sosial media juga merupakan perjanjian jual beli sama seperti pada perjanjian jual beli konvensional. Pada kegiatan jual beli *online* menggunakan media sosial juga terkandung asas hukum seperti asas konsensualisme. Asas konsensualisme memiliki arti sebagai sebuah kesepakatan/kesepahaman antara kedua belah pihak. Sebuah kegiatan jual beli baik *online* maupun konvensional diawali dengan adanya penawaran dan penerimaan atas suatu produk. Hal tersebutlah tonggak awal terjadinya kesepakatan para pihak dalam bertransaksi secara *online*. Ketika tahap penawaran telah dilakukan dan pembeli menerima penawaran yang dilakukan oleh penjual, maka telah terjadi kesepakatan di antara penjual dan pembeli untuk melakukan suatu kegiatan atau transaksi jual beli. Setelah terjadi kesepakatan, pembeli berkewajiban membayar harga atas produk atau barang yang telah disepakatinya bersama penjual dan penjual berkewajiban mengirimkan produk atau barang sesuai kesepakatan dengan pembeli. Proses penawaran, penerimaan hingga kesepakatan yang terjadi pada transaksi atau kegiatan jual beli *online* tidaklah jauh berbeda dengan kegiatan jual beli konvensional pada umumnya, yang membedakan hanya terletak pada media yang digunakan yakni internet.

Pada kegiatan jual beli (transaksi) *online* juga tak terlepas dari permasalahan hukum terlebih dalam hal perlindungan bagi para pihak yang terlibat di dalamnya. Oleh karena itu, dibuatlah peraturan khusus yang mengatur tentang transaksi elektronik yaitu UU ITE. Pasal 18 ayat

(1) UU ITE menyatakan bahwa transaksi elektronik yang dituangkan ke dalam kontrak elektronik mengikat para pihak. Jadi, pada dasarnya kontrak pada kegiatan jual beli (transaksi) jual beli *online* mempunyai kekuatan hukum yang sama dengan kontrak kegiatan jual beli (transaksi) konvensional yaitu mengikat para pihaknya.

Pada sistem hukum perdata sendiri kegiatan jual beli (transaksi) secara *online* yang dilakukan melalui internet belum dapat dikatakan sah sebab dalam pelaksanaannya antara penjual dan pembeli tidak bertemu secara langsung, sehingga sukar untuk menentukan kesepakatan di antara para pihak terjadi. Selain itu, mekanisme kegiatan jual beli (transaksi) yang diatur dalam KUHPerdata dapat dilaksanakan apabila telah melalui sebuah perjanjian, sebagaimana Pasal 1313 KUHPerdata yang berbunyi bahwa suatu perjanjian adalah suatu perbuatan dengan mana satu orang atau lebih mengikatkan dirinya kepada satu orang lain atau lebih⁶. Jual beli sebagaimana diatur dalam Pasal 1457 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata adalah suatu perjanjian dengan mana pihak yang satu mengikatkan dirinya untuk menyerahkan suatu barang dan pihak lain untuk membayar harga yang dijanjikan.

Dalam melakukan kegiatan jual beli (transaksi) *online*, terdapat hak dan kewajiban pada masing-masing pihak yang bertransaksi, seperti bunyi Pasal 4 huruf h Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen (selanjutnya ditulis UU PK) yang mengatakan

⁶ Ahmadi Miru dan Saka Pati, "*Hukum Perikatan : Penjelasan Makna Pasal 1233 Sampai 1456 BW*", PT Rajagrafindo Persada, Jakarta, 2013, hlm.63.

bahwa konsumen memiliki hak untuk mendapatkan suatu kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian apabila barang dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau sebagaimana mestinya dan konsumen berkewajiban untuk membayar sesuai dengan nilai tukar yang disepakati sebagaimana bunyi Pasal 5 huruf c UU PK. Pelaku usaha juga memiliki hak seperti hak untuk menerima pembayaran yang sesuai dengan kesepakatan mengenai kondisi dan nilai tukar barang dan/atau jasa yang diperdagangkan sebagaimana diatur dalam Pasal 6 huruf a UU PK dan berkewajiban untuk menyediakan informasi yang lengkap dan benar berkaitan dengan syarat kontrak, produsen dan produk yang ditawarkan sebagaimana diatur dalam Peraturan Pemerintah Nomor 71 Tahun 2019 Tentang Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik. Walaupun Pemerintah telah berupaya keras dalam memberikan perlindungan kepada masyarakat agar terjamin keamanannya ketika melakukan kegiatan jual beli (transaksi) *online*, namun tak menutup kemungkinan tetap ada kejahatan dalam praktiknya sebab dalam kegiatan jual beli *online* ini yang dapat merugikan hak penjual maupun pembeli.

Bagi sebagian besar orang, ikan cupang hanyalah makhluk hidup yang berukuran kecil dan tidak menarik. Akan tetapi di mata peminatnya ikan cupang bukan hanya sekedar hewan, ia memiliki daya tarik tersendiri dan harganya pun tidak main-main, mulai dari yang ribuan rupiah hingga jutaan rupiah. Harga tiap jenis ikan cupang berbeda-beda dilihat dari tipe dan kondisi ikan masing-masing. Seperti misalnya jenis ikan cupang

nemo, fancy, blue rim dan halfmoon yang memiliki harga pada kisaran 200 ribu hingga 450 ribu rupiah. Kemudian, ada jenis ikan cupang yang harganya lebih mahal lagi seperti ikan cupang plakat dapat capaian harga hingga 2 juta rupiah. Untuk hewan berukuran kecil, harga-harga tadi terbilang cukup menguras dompet, sehingga ikan cupang yang memiliki nilai ekonomis dapat dipandang sebagai suatu objek berharga. Jadi, jual beli ikan cupang terlebih secara *online* memiliki urgensi pula untuk diamati dan dibahas. Jual beli ikan cupang melalui *facebook* atau *instagram* tentu harus memenuhi syarat sahnya perjanjian sebagaimana diatur dalam Pasal 1320 KUHPerdara yaitu adanya kesepakatan, kecakapan, pokok persoalan tertentu dan suatu sebab yang tidak terlarang.

Di masyarakat Kudus, terdapat beberapa anggota masyarakat yang berprofesi sebagai penjual ikan cupang dan salah satu metode penjualannya yaitu secara *online* melalui media sosial seperti *facebook* dan *instagram*. Berdasarkan hasil wawancara bersama Yusril Fahmi selaku informan pada penelitian ini, beliau mengatakan bahwa tak jarang selama perjalanan jual beli ikan cupang secara *online* mengalami kerugian seperti ikan yang sakit atau bahkan mati selama waktu pengiriman, setelah dipindahkan ke tempat yang baru bahkan yang sudah tiba beberapa hari diterima oleh pembeli. Harga dari ikan-ikan yang banyak diminati oleh pembeli justru ikan-ikan cupang dengan jenis langka atau unik dan memiliki harga tinggi. Demikian pula yang disampaikan oleh Robby Allawy selaku informan lainnya bahwa beliau sering memberikan ganti

kerugian pada pembeli secara penuh terhadap sakit bahkan matinya ikan cupang yang telah dikirimkan dan diterima oleh pembeli.

Kendala yang terjadi dalam transaksi jual beli secara *online* terlebih melalui media social seperti *facebook* dan *instagram* ialah kejujuran. Kejujuran dalam transaksi jual beli *online* merupakan sesuatu yang sulit untuk dijelaskan dan dibuktikan. Pada kasus-kasus di atas, banyak dari pihak pembeli yang tidak memberikan bukti berupa *video unboxing* ikan cupangnya, sehingga hal tersebut jelas membuat penjual mempertanyakan kejujuran pembeli atas keluhan yang diajukan. Namun, tidak jarang pihak penjual tetap mengambil kewajiban tanggungjawab atas risiko yang dialami pembeli.

Jual beli ikan cupang melalui *facebook* atau *instagram* pada intinya adalah adanya saling kepercayaan, namun dalam beberapa peristiwa terjadi komplain atau keluhan dari pihak pembeli atas prestasi yang diberikan penjual. Perjanjian jual beli ikan cupang melalui *facebook* atau *instagram* dibuktikan dengan adanya kesepakatan yang dibuat oleh penjual dan pembeli untuk transaksi jual beli dengan objek berupa ikan cupang. Umumnya, perjanjian jual beli ikan cupang melalui *facebook* atau *instagram* cukup sederhana yaitu dengan menghubungi penjual dan menanyakan ikan cupang yang diinginkan, kemudian setelah mencapai kesepakatan, penjual akan meminta pembeli untuk mengisi formulir pembelian ikan cupang yang telah disediakan oleh penjual.

Hal lain yang mengusik penulis sehingga ingin meneliti tentang jual beli online ikan cupang melalui media sosial yaitu tentang kekuatan hukum atas perjanjian jual beli yang dilakukan oleh para pihak. Praktik jual beli online melalui media sosial sangatlah mudah dan terkesan tanpa perlindungan khusus baik untuk pihak penjual maupun pembeli. Kenyataan tersebut jelas berbeda jika dibandingkan dengan bertransaksi melalui platform *e-commerce*. Lebih jauh lagi, apa yang terjadi apabila ternyata salah satu pihak lalai atau bahkan tidak jujur sehingga mengakibatkan kerugian bagi pihak lain.

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mendalam tentang jual beli ikan cupang secara *online*, sehingga peneliti mengambil judul “Tinjauan Yuridis Terhadap Transaksi Jual Beli *Online* Ikan Cupang Melalui Media Sosial Instagram dan *Facebook* Ditinjau Dari Perspektif Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE)”.

B. Perumusan Masalah

1. Bagaimana keabsahan kegiatan jual beli (transaksi) *online* ikan cupang melalui media sosial Instagram dan *Facebook* ditinjau dari perspektif Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE)?

2. Bagaimana perlindungan hukum bagi para pihak yang melakukan kegiatan jual beli (transaksi) *online* melalui media sosial Instagram dan *Facebook*?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui keabsahan kegiatan jual beli (transaksi *online*) ikan cupang melalui media sosial Instagram dan *Facebook* ditinjau dari perspektif Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE);
2. Untuk mengetahui perlindungan hukum bagi para pihak melakukan kegiatan jual beli (transaksi) *online* melalui media sosial Instagram dan *Facebook*.

D. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk dunia pendidikan guna memberikan tambahan pengetahuan terkait keabsahan kegiatan jual beli (transaksi) *online* melalui media sosial Instagram dan *Facebook* ditinjau dari perspektif Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik.

2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan masyarakat sebagai tambahan informasi dalam melakukan jual beli melalui instagram dan *facebook*.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi ini mengacu pada Buku Pedoman Penulisan Skripsi Program S1 Ilmu Hukum terbitan Fakultas Hukum Universitas Muria Kudus. Penulisan skripsi ini terdiri atas 5 bab yang mana tiap bab akan terbagi ke dalam beberapa sub bab. Berikut sistematika penulisan yang peneliti gunakan :

Bab I tentang Pendahuluan. Bab ini berisi tentang latar belakang penelitian, perumusan permasalahan, tujuan penelitian, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan.

Bab II tentang Tinjauan Pustaka. Bab ini berisi tentang teori – teori yang berkaitan dengan pokok masalah yang diteliti yaitu perjanjian jual beli menurut KUHPerdara, perjanjian jual beli online, instagram dan facebook.

Bab III tentang Metode Penelitian. Bab ini berisi tentang metode yang digunakan oleh peneliti dalam melakukan penelitian seperti metode pendekatan, spesifikasi penelitian, metode penentuan data/sampel, metode pengumpulan data, metode pengolahan dan penyajian data dan metode analisis data.

Bab IV tentang Hasil Penelitian dan Pembahasan. Bab ini berisi tentang hasil penelitian dan pembahasan dari penelitian yang telah dilakukan mengenai keabsahan kegiatan jual beli (transaksi) *online* ikan cupang melalui media sosial Instagram dan *Facebook* ditinjau dari perspektif Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) dan perlindungan hukum bagi para pihak yang terlibat.

Bab V tentang Penutup. Bab ini berisi tentang kesimpulan penelitian dan saran. Selanjutnya ada daftar pustaka yang berisi tentang semua buku atau karangan atau artikel ilmiah atau jurnal yang menjadi sumber atau referensi penyusunan skripsi. Selain daftar pustaka, penulis juga menyertakan Lampiran atau lembar pelengkap informasi, sehingga dapat mendukung akurasi hasil penelitian.