

## TANGGUNG JAWAB PELAKU USAHA/PENJUAL TERHADAP BARANG YANG TIDAK SESUAI DENGAN IKLAN PADA SITUS JUAL-BELI *ONLINE*<sup>1</sup>

Victoria Chrisye Gledies Ruth Rokot<sup>2</sup>

[victoriarokot33@gmail.com](mailto:victoriarokot33@gmail.com)

Refly Singal<sup>3</sup>

[reflysingal83@gmail.com](mailto:reflysingal83@gmail.com)

Refli Ronny Umbas<sup>4</sup>

[refliumbas5@gmail.com](mailto:refliumbas5@gmail.com)

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tanggung jawab penjual terhadap barang yang tidak sesuai dengan iklan ketika diterima oleh konsumen dan untuk mengetahui sanksi bagi produsen/penjual terhadap barang yang tidak sesuai iklan. Dengan menggunakan metode penelitian normatif, dapat ditarik kesimpulan yaitu : 1. Pelaku usaha/penjual yang melakukan jual-beli melalui internet bertanggung jawab atas kerugian yang disebabkan oleh kesalahan penjual yang menjadi tanggungjawabnya. Prinsip tanggung jawab menuntut penjual untuk memenuhi prestasinya sesuai iklan dan kontrak. Apabila terjadi wanprestasi, penjual wajib bertanggung jawab dengan ganti rugi, pemenuhan kontrak, pembatalan, denda, proses hukum, hingga pemulihan reputasi demi mengembalikan kepercayaan konsumen. Tanggung jawab ini menjadi kunci penting dalam menjaga profesionalitas dan keberlanjutan bisnis jual-beli. 2. Pelaku usaha/penjual dapat dikenakan sanksi berupa ganti rugi materiil kepada konsumen, pemenuhan kontrak dengan memberikan barang sesuai iklan, sanksi hukum berdasarkan putusan pengadilan, serta penurunan reputasi usaha. Sanksi-sanksi ini merupakan konsekuensi dari prinsip tanggung jawab pelaku usaha atas wanprestasi atau tidak terpenuhinya kewajiban sesuai perjanjian jual-beli. Hal ini penting untuk menjaga kepercayaan konsumen dan mendorong penjual/produsen bertindak profesional sesuai iklan produknya.

Kata Kunci : *barang yang tidak sesuai dengan iklan, jual-beli online*

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Jual beli adalah suatu perjanjian dengan mana pihak yang satu mengikat dirinya untuk menyerahkan hak milik atas suatu barang dan pihak yang lain untuk membayar harga yang telah dijanjikan.<sup>5</sup> Jual beli, adalah suatu perjanjian konsensual, artinya ia sudah dilahirkan sebagai suatu perjanjian yang sah (mengikat atau mempunyai kekuatan hukum) pada detik tercapainya sepakat antara penjual dan pembeli mengenai unsur-unsur yang pokok (*essentialia*) yaitu barang dan harga biarpun jual beli itu mengenai barang yang tak bergerak.<sup>6</sup> Perjanjian jual beli termasuk dalam jenis perjanjian timbal balik, dan perjanjian timbal balik adalah perjanjian yang menimbulkan hak dan kewajiban pokok bagi kedua belah pihak.<sup>7</sup> Barang yang dibeli dapat langsung dilihat kondisi barangnya ditempat, sehingga barang cacat atau tidak sesuai dengan yang diinginkan pun dapat langsung dikomplain dan dimintai tanggung jawab.

Jika kita kembali pada alasan pokok terjadinya hubungan hukum perjanjian antar konsumen dan pelaku usaha, yaitu kebutuhan akan barang dan/atau jasa tertentu, tentunya kita akan berharap bahwa konsumen dapat “menikmati” penggunaan, pemanfaatan dan pemakaian yang layak dari barang dan/atau jasa tersebut.<sup>8</sup> Pelaku Usaha dilarang menawarkan, memproduksi, mengiklankan suatu barang dan/atau jasa secara tidak benar.<sup>9</sup>

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi mempunyai peranan yang sangat signifikan dalam mempercepat pembangunan sosial ekonomi di dalam masyarakat terutama dalam hal penggunaan elektronik untuk menyampaikan pendapat, berkomunikasi dengan orang lain, mencari hiburan.<sup>10</sup> Dengan menggunakan alat elektronik masyarakat bisa meningkatkan efisien sekaligus tidak membutuhkan biaya yang tinggi.<sup>11</sup>

Saat ini, salah satu aktivitas perdagangan di dunia maya yang paling berkembang dalam kaitan dengan penggunaan internet adalah *electronic*

<sup>1</sup> Artikel Skripsi

<sup>2</sup> Mahasiswa Fakultas Hukum Unsrat, NIM 20071101233

<sup>3</sup> Fakultas Hukum Unsrat, Magister Ilmu Hukum

<sup>4</sup> Fakultas Hukum Unsrat, Magister Ilmu Hukum

<sup>5</sup> Prof. Subekti, SH, *Hukum Perjanjian*, Katalog Dalam Terbitan, Jakarta, 2004, Hlm. 79.

<sup>6</sup> *Ibid.* Hlm. 79-80.

<sup>7</sup> Aris Santoso, SH., MH & dkk, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Pustakabaru Press, Yogyakarta, 2022, Hlm. 71.

<sup>8</sup> Gunawan Widjaja & Ahmad Yani, *Hukum Tentang Perlindungan Konsumen*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2000, Hlm. 27.

<sup>9</sup> Zaeni Asyhadi, SH., M.Hum, *Hukum Bisnis*, Katalog Dalam Terbitan, Jakarta, 2012, Hlm. 199.

<sup>10</sup> Prof. Dr. O.C. Kaligis, SH., MH, *Penerapan Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik Dalam Prakteknya*, Yarsif Watampone, Jakarta, 2012, Hlm. 2.

<sup>11</sup> *Ibid.*

*commerce*.<sup>12</sup> *E-commerce* tersebut terbagi atas dua segmen yaitu *business to business e-commerce* (perdagangan antar pelaku usaha) dan *business to consumer e-commerce* (perdagangan antar pelaku usaha dengan konsumen).<sup>13</sup>

Perdagangan di situs jual beli *online* yaitu ketika produsen/penjual melakukan proses jual beli dengan konsumen/pembeli yang tidak berada di tempat yang sama, tetapi berada disuatu tempat tertentu dengan media *online* untuk saling berkomunikasi dengan pembeli, ketika terjadi kesepakatan penjual akan menunggu pembayaran dan pembeli juga akan menunggu barang yang dibeli untuk dikirim. Pembeli menaruh kepercayaan kepada penjual terhadap barang yang dijual sesuai yang ditawarkan, karena pembeli tidak pernah melihat secara langsung barang yang dibeli hanya melalui gambar serta keterangan yang ada di internet. Istilah Internet sekarang dikenal dengan *cyberspace*, yang biasanya diterjemahkan ke Bahasa Indonesia sebagai dunia maya. Istilah *Cyberspace* ini sebenarnya merupakan istilah lain dari internet.<sup>14</sup> Menurut Onno W. Purbo dan Aang Wahyudi yang mengutip pendapatnya David Baum, menyebutkan bahwa *e-commerce* merupakan suatu set dinamis teknologi, aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen dan komunitas melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, pelayanan dan informasi yang dilakukan secara elektronik.<sup>15</sup> Terkait dengan *e-commerce* atau perdagangan elektronik, Undang-undang Nomor 11 Tahun 2008 Pasal 9 secara jelas mengatur bahwa Pelaku usaha yang menawarkan produk melalui Sistem Elektronik harus menyediakan informasi yang lengkap dan benar berkaitan dengan syarat kontrak, produsen dan produk yang ditawarkan.<sup>16</sup> Informasi yang lengkap dan benar maksudnya adalah informasi yang memuat identitas serta status subjek hukum dan kompetensinya, baik sebagai produsen, pemasok, penyelenggara maupun perantara dan informasi lain yang menjelaskan barang dan/atau jasa yang ditawarkan, seperti nama, alamat dan deskripsi barang/jasa.<sup>17</sup> Seperti telah dikatakan bahwa

informasi merupakan hal penting bagi konsumen, karena melalui informasi tersebut konsumen dapat mempergunakan hak pilihnya secara benar.<sup>18</sup> Dengan mempergunakan hak pilihnya tersebut, konsumen dapat menentukan “cocok tidaknya” barang dan/atau jasa yang ditawarkan/diperdagangkan tersebut dengan “kebutuhan” dari diri masing-masing konsumen.<sup>19</sup>

Sebagai upaya terselenggaranya kegiatan berdagang yang sesuai etika dan norma maka dibutuhkan suatu cara untuk melindungi hak para pihak, karena dengan bebas dan mudahnya akses internet dikhawatirkan terjadi ketidak sesuaian antara dunia maya dan realita. Maka perlindungan hukum terhadap konsumen keberadaanya sangat penting demi meminimalisir adanya ketidak puasan konsumen karena timbulnya kerugian.<sup>20</sup> Dengan demikian, upaya-upaya untuk memberikan perlindungan yang memadai terhadap kepentingan konsumen merupakan suatu hal yang penting dan mendesak untuk segera dicari solusinya.<sup>21</sup>

Menurut Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Pasal 1 ayat 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. Pasal 1 ayat 1, Perlindungan konsumen adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen.<sup>22</sup>

Cepatnya perkembangan teknologi internet menimbulkan permasalahan baru pada bidang hukum, khususnya bidang hukum perlindungan konsumen. Setiap produk yang diperkenalkan kepada konsumen harus disertai informasi yang benar, informasi ini diperlukan agar konsumen tidak sampai mempunyai gambaran yang keliru atas produk dan jasa, informasi ini dapat disampaikan dengan berbagai cara, seperti lisan kepada konsumen, melalui iklan di berbagai media, atau mencantumkan dalam kemasan produk (barang).<sup>23</sup> Ada beberapa masalah yang timbul pada perdagangan jual beli *online* salah satunya antara lain tidak sesuainya barang yang diterima dengan yang ditawarkan, adanya perbedaan barang

<sup>12</sup> Setia Putra, *Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Dalam Transaksi Jual-Beli Melalui E-Commerc*, Volume 4, Ilmu Hukum, 2014, Hlm 288.

<sup>13</sup> *Ibid*.

<sup>14</sup> Dr. Filep Wamafma, S.H., M.Hum & dkk, *Perlindungan Hukum Bagi Konsumen dalam Transaksi E-Commerce*, Penerbit Amerta Media, Jawa Tengah, 2023, Hlm. 5.

<sup>15</sup> *Ibid*. Hlm 7.

<sup>16</sup> Prof. Dr. O.C. Kaligis, SH., MH, *Penerapan Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik Dalam Prakteknya*, Yarsif Watampone, Jakarta, 2012, Hlm. 4.

<sup>17</sup> *Ibid*.

Hlm

4-5.

<sup>18</sup> Gunawan Widjaja & Ahmad Yani, *Hukum Tentang Perlindungan Konsumen*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2000, Hlm. 40.

<sup>19</sup> *Ibid*.

<sup>20</sup> Edmon makarim, *Pengantar Hukum Telematika Suatu Kompilasi Kajian*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2005, Hlm. 342.

<sup>21</sup> Celina Tri Siwi Kristiyanti, SH., MH, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Sinar Grafika, Jakarta, 2018, Hlm. 5.

<sup>22</sup> Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

<sup>23</sup> Celina Tri Siwi Kristiyanti, SH., MH, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Sinar Grafika, Jakarta, 2018, Hlm 33-34.

yang diterima dengan iklan, cacat pada barang, serta permasalahan lainnya.

Contoh kerugian yang dialami konsumen ketika berbelanja *online* paling banyak ialah tidak sesuainya barang yang diterima dengan yang diperlihatkan atau ditawarkan dalam iklan, misalnya barang pesanan tidak diterima oleh pembeli atau barang tidak terkirim, ketidaksesuaian harga, barang tidak sesuai dengan spesifikasi atau tidak sesuai dengan iklan.<sup>24</sup>

Kondisi ini menghadapkan konsumen pada permasalahan yang sangat kompleks, karena dalam perdagangan elektronik cirinya lintas negara secara bebas sehingga tidak ada lagi batas negara. Indonesia memang menjadi salah satu pangsa pasar pertumbuhan *e-commerce* tertinggi di dunia, pertumbuhan tersebut meningkat pesat hingga 49 persen sejak tahun 2015 alasannya selain karena didukung oleh geografis pasar yang begitu luas, para penduduk Indonesia juga perlahan menjadikan internet sebagai penopang aktivitas sehari-hari mereka mulai dari transportasi hingga aktivitas belanja *online*.<sup>25</sup>

Sehubungan dengan hal diatas, salah satu kasus mengenai tidak terpenuhinya hak konsumen karena iklan yang tidak benar dalam transaksi elektronik, adalah dalam sebuah situs jual beli elektronik yang bernama “Lazada”. Yaitu seorang konsumen ingin membeli pakaian di salah satu *merchant* penjual disitus tersebut, ketika sedang mencari barang yang sesuai kriteria yang diinginkan, konsumen menemukan salah satu barang yang menarik sesuai yang diinginkan karena spesifikasi produk tersebut tertera pada deskripsi dan gambar iklan.

Setelah konsumen membeli dan menunggu barang, barang yang diterima ternyata bahannya dan modelnya tidak sesuai dengan deskripsi produk yang ditawarkan. Karena kecewa, konsumen menghubungi pihak Lazada untuk meminta prosedur pengembalian barang karena tidak sesuai. Pihak Lazada mengarahkan untuk membaca kebijakan pengembalian produk, selanjutnya konsumen menghubungi penjual langsung karena pada *merchant* tersebut tertera “pengembalian langsung pada penjual” bukan pada Lazada. Setelah mengirim pesan komplain, konsumen menunggu balasan hingga 5 hari, sesuai prosedur dari Lazada bahwa komplain dari konsumen maksimal dibalas oleh penjual sampai 3 hari. Setelah dibalas pesan komplain tersebut, penjual mengatakan barang tersebut sudah di-*check*

sebelum dikirim.

Permasalahan lainnya penjual di *merchant* tersebut juga tidak memberi garansi atas produk, padahal hal tersebut merupakan kewajiban pelaku usaha dalam pemberian garansi.<sup>26</sup> Selanjutnya, penjual mengatakan untuk menghubungi pihak Lazada untuk pengembalian barang langsung yang ditanggung Lazada. Tetapi setelah dihubungi, Lazada menyatakan penolakan atas permintaan tersebut karena barang tersebut tertera “pengembalian langsung kepada penjual” bukan kepada Lazada. Pada peristiwa ini konsumen dibingungkan karena pihak penjual tidak menunaikan tanggung jawabnya, sesuai aturan dalam rangka kenyamanan konsumen.<sup>27</sup>

Selanjutnya konsumen menyatakan keluhannya karena penjual menolak pengembalian barang, setelah itu Lazada menjawab akan menindak lanjuti hal tersebut. Tetapi respon tindak lanjut tersebut lama tidak kunjung datang, setelah menunggu beberapa minggu respon Lazada masih belum ada, hal ini mengindikasikan bahwa adanya pelanggaran kewajiban pelaku usaha dan hak konsumen yang tidak dipenuhi.

Peristiwa tersebut menandakan terdapat pelanggaran hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan barang dan/atau jasa, sebagaimana tercantum pada huruf c Pasal 4 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Pelaku usaha/penjual juga tidak memenuhi kewajibannya yaitu memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa serta memberi penjelasan penggunaan, perbaikan dan pemeliharaan, sebagaimana tercantum pada pasal 7 Undang-Undang Nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Dalam perjanjiannya penjual juga tidak memenuhi kewajibannya sebagaimana yang tercantum pada syarat dan ketentuan (*term of use*) di *marketplace* yang harus dipatuhi.

Berdasarkan kasus tersebut, penulis ingin meneliti “Bagaimanakah tanggung jawab penjual/*merchant* terhadap barang yang tidak sesuai dengan iklan ketika diterima oleh konsumen”, dan “implementasi pemenuhan hak konsumen dari *marketplace* selaku penyelenggara/*platform* jual beli *online* terhadap barang yang tidak sesuai iklan dari penjual”. Untuk mengetahui apakah terdapat pelanggaran atau tidak di dalam kejadian tersebut.

<sup>24</sup> <https://www.hukumonline.com/berita/baca/lt5ccae33052c41/menjaga-rasa-nyaman-konsumen-dan-produsen-di-bisnis-daring/>. diakses pada tanggal 20 Oktober 2023. Pukul 12.25WITA.

<sup>25</sup> *Ibid.*

<sup>26</sup> Pasal 7 huruf e Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

<sup>27</sup> Berdasarkan penuturan seorang konsumen yang dirugikan, yang terjadi pada bulan februari 2019.

### A. Rumusan Masalah

1. Bagaimana tanggung jawab penjual terhadap barang yang tidak sesuai dengan iklan ketika diterima oleh konsumen?
2. Bagaimana sanksi bagi produsen/penjual terhadap barang yang tidak sesuai iklan?

### C. Metode Penelitian

Penulisan skripsi ini menggunakan metode penelitian dengan pendekatan normatif.

## PEMBAHASAN

### A. Tanggung Jawab Penjual Terhadap Barang Yang Tidak Sesuai Dengan Iklan Ketika Diterima Oleh Konsumen

Pembeli sebagai konsumen, yaitu konsumen I yang membeli barang berupa sejumlah pakaian dan konsumen II yang membeli barang berupa ponsel. Serta pelaku usaha juga terbagi menjadi dua macam dalam penelitian ini. Yaitu pelaku usaha selaku pihak pedagang/penjual di situs jual-beli *online* Lazada dan pelaku usaha pihak Aplikasi/Lazada selaku penyelenggara perdagangan elektronik. Pelaku usaha adalah perusahaan, korporasi, BUMN, koperasi, importir, pedagang, distributor dan lain-lain yang menyelenggarakan kegiatan usaha dalam berbagai bidang ekonomi.<sup>28</sup>

Dalam hukum perlindungan konsumen, prinsip tanggung jawab sangat penting. Dalam kasus pelanggaran hak konsumen, sangat penting untuk mempertimbangkan siapa yang harus bertanggung jawab dan seberapa jauh tanggung jawab dapat dibebankan kepada pihak-pihak terkait. Di Indonesia, prinsip tanggung jawab pelaku usaha terdapat dalam beberapa ketentuan di Kitab Undang-Undang Hukum Perdata, yaitu Pasal 1365, Pasal 1366 dan Pasal 1367.

Terdapat beberapa prinsip-prinsip tanggung jawab dalam Undang-undang Perlindungan Konsumen, antara lain:<sup>29</sup>

1. Prinsip tanggung jawab berdasarkan kelalaian/kesalahan (*negligence*);
2. Prinsip tanggung jawab berdasarkan wanprestasi (*breach of warranty*);
3. Prinsip tanggung jawab mutlak (*strict product liability*).

Dalam transaksi jual-beli *online*, prinsip tanggung jawab mutlak adalah prinsip yang berlaku dalam hal wanprestasi. Lemahnya kedudukan pembeli dalam transaksi *e-commerce* menjadikan tanggung jawab sepenuhnya berada ditangan penjual/pelaku usaha *online*. Pelaku usaha akan bertanggung jawab penuh atas kegiatan

usaha yang dilakukan dalam transaksi *e-commerce*.

Prinsip yang digunakan dalam penelitian ini yaitu prinsip tanggung jawab berdasarkan wanprestasi. Pasal 1243 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata, terdapat 3 unsur wanprestasi, yaitu:

1. Ada perjanjian;
2. Ada pihak yang ingkar janji atau melanggar perjanjian; dan
3. Telah dinyatakan lalai, namun tetap tidak melaksanakan isi perjanjian.

Wanprestasi adalah istilah dalam hukum perdata yang merujuk pada kondisi di mana salah satu pihak dalam suatu perjanjian atau kontrak gagal memenuhi kewajiban atau prestasinya sesuai dengan apa yang telah disepakati. Dalam konteks prinsip tanggung jawab bagi pelaku usaha yang melakukan wanprestasi, terdapat beberapa poin penting:

1. Tanggung jawab kontraktual, pelaku usaha memiliki tanggung jawab untuk memenuhi kewajiban yang tertuang dalam kontrak atau perjanjian yang telah disepakati dengan pihak lain (konsumen, supplier, mitra bisnis, dll). Wanprestasi berarti melanggar tanggung jawab kontraktual tersebut.
2. Ganti rugi, ketika wanprestasi terjadi, pelaku usaha dapat dimintai pertanggungjawaban untuk memberikan ganti rugi atas kerugian yang diderita oleh pihak lain akibat kelalaiannya memenuhi prestasi.
3. Reputasi dan kepercayaan, wanprestasi dapat merusak reputasi dan kepercayaan yang telah dibangun pelaku usaha. Ini dapat berdampak negatif pada bisnis di masa mendatang.
4. Itikad baik, pelaku usaha yang melakukan wanprestasi dianggap tidak beritikad baik dalam melaksanakan kewajibannya. Hal ini bertentangan dengan prinsip tanggung jawab untuk menjalankan bisnis dengan integritas.
5. Kepatuhan hukum, wanprestasi dapat berujung pada tuntutan hukum apabila tidak ada penyelesaian yang disepakati kedua belah pihak. Pelaku usaha wajib mematuhi putusan pengadilan jika terbukti bersalah.

Oleh karena itu, untuk menjaga prinsip tanggung jawabnya, pelaku usaha harus menghindari wanprestasi dengan memenuhi seluruh kewajibannya sesuai kontrak/perjanjian, beritikad baik dan siap memberikan kompensasi jika terjadi kelalaian.

Penting bagi penjual untuk bertanggung jawab dan menghormati hak-hak konsumen dengan menyediakan barang yang sesuai dengan iklan atau

<sup>28</sup> Pasal 3 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

<sup>29</sup> <https://www.hukumonline.com/klinik/a/3-prinsip-dan-5-asas-hukum-perindungan-konsumen-lt62e0d9cc75e23/>. Diakses pada tanggal 8 Maret 2024. Pukul 21.55 WITA.

promosi yang ditawarkan. Apabila terjadi ketidaksesuaian, penjual harus bersedia untuk melakukan perbaikan, penggantian atau pengembalian uang serta ganti rugi kepada konsumen.

Berdasarkan Undang-Undang tentang Informasi dan Transaksi Elektronik Pasal 1 angka 10, dinyatakan bahwa transaksi elektronik yaitu hukum yang dilakukan dengan menggunakan komputer, jaringan komputer atau media elektronik lainnya. Salah satu ketentuan di atas adalah transaksi jual-beli secara *online*. Transaksi jual-beli yang dilakukan secara *online*, sama halnya dengan jual-beli biasa yang dilakukan di dunia nyata. Kedudukan para pihaknya hampir sama, hal yang membedakan hanyalah mereka tidak bertemu satu sama lain secara langsung. Sedikit membedakan dalam transaksi jual-beli *online*, adalah adanya pemberi (*provider*) situs jual-beli yang bertindak sebagai penyelenggara transaksi perdagangan elektronik/*online*.

Sebagai konsumen/seorang pembeli, harus membayar harga barang yang mereka beli dari penjual, tergantung pada jenis barang dan harga yang telah disepakati antara penjual dan pembeli. Ketika konsumen/pembeli membuat akun di situs jual-beli *online*, mereka harus mengisi identitas diri mereka yang sebenarnya. Sebaliknya, konsumen atau pembeli memiliki hak untuk mendapatkan informasi lengkap tentang produk yang akan mereka beli dari penjual, sehingga mereka tidak akan dirugikan karena barang yang mereka beli.

Pasal 1320 KUHPerdara mengatur hubungan antara pembeli sebagai konsumen dan pedagang sebagai pelaku usaha. Perjanjian jual-beli dianggap sah jika memenuhi empat persyaratan, yaitu:

- a. Adanya kata sepakat antara kedua belah pihak;
- b. Kecakapan membuat suatu perikatan;
- c. Suatu hal tertentu;
- d. Suatu sebab yang halal.

Meskipun konsumen belum menerima barang, perjanjian jual-beli telah dibuat antara dua pihak secara otomatis. Sesuai pada Pasal 1458 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata;

*“Jual beli dianggap telah terjadi antara kedua belah pihak, segera setelah orang-orang itu mencapai kesepakatan tentang barang tersebut beserta harganya, meskipun barang itu belum diserahkan dan harganya belum dibayar.”*

Untuk itu pihak penjual harus memenuhi sesuai yang diperjanjikan.

Menurut analisis penulis, kedua belah pihak telah memenuhi syarat dengan menunjukkan bahwa pembeli berkomunikasi dengan penjual untuk menentukan dan memesan produk yang akan dibeli, pembeli setuju dengan menekan tombol keranjang dan membayar, dan penjual juga telah memberikan persetujuan untuk barang tersebut.

Objeknya adalah pembelian ponsel dan pembeli kain baju, yang tidak dilarang oleh undang-undang.

Hubungan hukum antara pembeli/konsumen dan Lazada, sebuah situs jual beli *online*, didasarkan pada hubungan kontraktual. Perjanjian ini adalah kontrak elektronik yang mewajibkan pelanggan untuk mengikuti syarat dan ketentuan Lazada dengan menandai dan menyetujuinya saat mereka membuat akun dan menekan tanda persetujuan. Hal yang sama juga berlaku untuk penjual yang mendaftar sebagai pedagang di situs jual-beli *online* Lazada.

Iklan adalah sebuah bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk mempromosikan atau menawarkan suatu produk, jasa, ide, atau gagasan kepada masyarakat luas. Iklan merupakan salah satu alat pemasaran yang paling sering digunakan oleh perusahaan atau pemasar untuk menjangkau target pasar mereka. Iklan memegang peranan penting dalam strategi pemasaran perusahaan, karena dapat membantu meningkatkan kesadaran merek, menginformasikan produk atau jasa baru, mempertahankan loyalitas pelanggan dan pada akhirnya mendorong penjualan dan keuntungan perusahaan.

Situs jual-beli *online* dalam hal ini Lazada sebagai penyelenggara perdagangan elektronik berperan sebagai penghubung antara pembeli/konsumen dan penjual/produsen. Sebagai perusahaan, Lazada memiliki tanggung jawab yang sama dengan penjual untuk melindungi dan memenuhi hak konsumen, serta mengawasi perilaku penjual di situs jual-belinya.

Menurut penelitian yang dilakukan pada kasus pertama dan kedua, penjual menggunakan pola yang sama dalam menjual barang dagangannya. Yaitu, seorang pembeli yang ingin membeli pakaian di salah satu *merchant* yang tersedia di situs tersebut menemukan iklan yang menampilkan model pakaian yang menarik yang memenuhi kriteria yang diinginkan, setelah mencari produk yang memenuhi kriteria tersebut, pembeli menemukan bahwa spesifikasi produk tersebut tertera pada label produk. Setelah konsumen membeli dan menunggu produk/barang, yang diterima ternyata bahan dan model bentuknya tidak sesuai dengan deskripsi produk yang ditawarkan pada iklan.

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen Pasal 17 Ayat 1, menyatakan bahwa pelaku usaha dilarang memproduksi iklan yang:

1. Mengelabui konsumen mengenai kualitas, kuantitas, bahan, kegunaan dan harga barang dan/atau tariff jasa serta ketepatan waktu penerimaan barang dan/atau jasa;
2. Mengelabui jaminan/garansi terhadap barang

dan/atau jasa;

3. Memuat informasi yang keliru, salah, atau tidak tepat mengenai barang dan/ atau jasa;
4. Tidak memuat informasi mengenai resiko pemakaian barang dan/atau jasa;
5. Mengeksploitasi kejadian dan/atau seseorang tanpa seizin yang berwenang atau persetujuan yang bersangkutan;
6. Melanggar etika dan/atau ketentuan peraturan perundang-undangan mengenai periklanan.

Berdasarkan peraturan lainnya mengenai kewajiban dari pelaku usaha dalam perdagangan *online* juga diatur pada Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik Pasal 9 yang menyatakan bahwa Pelaku Usaha yang menawarkan produk melalui Sistem Elektronik harus menyediakan informasi yang lengkap dan benar berkaitan dengan syarat kontrak, produsen dan produk yang ditawarkan.

Keberhasilan dari suatu perekonomian secara nasional banyak ditentukan oleh kegiatan-kegiatan periklanan sebagai penunjang usaha penjualan, sekaligus menentukan kelangsungan hidup produksi pabrik-pabrik, terciptanya lapangan kerja, serta adanya hasil yang menguntungkan dari seluruh modal.<sup>30</sup>

Lazada, sebagai perusahaan yang menyediakan jual-beli *online*, memiliki *term of use* atau ketentuan pengguna. Ketentuan ini memberikan peraturan untuk penjual yang harus disetujui dan dipatuhi saat mendaftar. Pada syarat & ketentuan bagian klausula Penjualan Ayat (1) Pasal 2 menyebutkan bahwa:

*“Deskripsi Produk: Penjual harus memberikan deskripsi, harga, gambar, dan/atau informasi lainnya yang jelas dan benar mengenai setiap Produk yang ditawarkan untuk dijual kepada Pelanggan melalui Platform”*

Dilanjutkan pada klausula Pasal 7 menyebutkan bahwa:

*“Garansi Produk: garansi sehubungan dengan Produk (Produk Garansi) yang dijual dengan Kontrak Pelanggan harus seperti yang dinyatakan oleh Penjual melalui Platform, dalam "Spesifikasi" pada "Tipe Garansi" dan "Masa Garansi" atas Produk yang bersangkutan, dimana terdapat syarat dan ketentuan di dalamnya. Garansi dan persyaratannya, perbaikan dalam garansi atau persyaratannya, atau ketentuan lain yang tercantum dalam Garansi Produk, adalah berlaku kecuali secara tegas dilarang oleh hukum yang berlaku.”*

Menurut Kitab Undang-Undang Hukum Perdata Pasal 1338 ayat (1) menyatakan bahwa:

*“Semua persetujuan yang dibuat sesuai dengan undang-undang berlaku sebagai undang-undang bagi mereka yang membuatnya”.*

Ayat ini mengandung *asas pacta sunt servanda*, yang bermakna bahwa para pihak yang melakukan perjanjian harus mematuhi perjanjian yang mereka buat. Jika salah satu pihak menolak atau tidak melaksanakan perjanjian yang telah disepakati bersama, maka pihak lainnya bisa mengajukan permohonan kepada pengadilan untuk memaksa pihak yang melanggar perjanjian itu tetap melakukan perjanjian yang telah disepakatinya.

Berdasarkan pada kasus I dan kasus II, penjual telah melanggar perjanjian yang tercantum dalam Syarat & Ketentuan Lazada karena tidak memberikan deskripsi gambar dan informasi yang benar dan jujur. Selain itu, penjual tidak menanggapi dan menerima permintaan konsumen untuk pengembalian atau penggantian barang, dengan alasan dan hanya melemparkan tanggung jawab pada Lazada. Sehingga menyebabkan konsumen rugi karena barang yang tidak sesuai dengan iklan.

Selain melanggar klausula pada perjanjian yang tercantum pada syarat & ketentuan Lazada, berdasarkan penelitian saat ini, pelaku usaha sebagai pihak penjual dan pihak Lazada juga turut melanggar Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Diantaranya adalah Pasal 2, Pasal 4, Pasal 7 dan Pasal 17 ayat (1).

Pemenuhan Hak-hak kepada konsumen telah dijamin dalam Undang-Undang Nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen Pasal 4 yaitu sebagai berikut:

1. Hak atas kenyamanan, keamanan dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang dan/atau jasa;
2. Hak untuk memilih barang dan/atau jasa serta mendapatkan barang dan/atau jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan;
3. Hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan barang dan/atau jasa;
4. Hak untuk didengar pendapatnya dan keluhannya atas barang dan/atau jasa yang digunakan;
5. Hak untuk mendapatkan advokasi, perlindungan, dan upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen secara patut;
6. Hak untuk mendapat pembinaan dan pendidikan konsumen;
7. Hak untuk diperlakukan atau dilayani secara

<sup>30</sup> Taufik H. Simatupang, *Aspek Hukum Periklanan Dalam Perspektif Perlindungan Konsumen*, PT. Citra Aditya Bakti, 2004, Hlm. 3.

benar dan jujur serta tidak diskriminatif;

8. Hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian, apabila barang dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya;
9. Hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya.

Berdasarkan uraian unsur-unsur yang ada di atas pihak penjual dan Lazada sebagai penyelenggara jual-beli *online* tidak memenuhi dan mengabaikan seluruh hak-hak konsumen yang tercantum pada pasal 4 Undang-Undang Perlindungan Konsumen.

Pihak penjual dan pihak Lazada sebagai pelaku usaha telah melanggar dan tidak memenuhi Kewajiban dari Pelaku Usaha yang tercantum dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen Pasal 7, yaitu:

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

Menurut uraian pasal 7 di atas, pihak penjual dan Lazada sebagai pelaku usaha telah melanggar kewajiban pelaku usaha, terutama yang tercantum pada huruf b, c, f, dan g. Dikarenakan, mereka gagal memberikan kompensasi atau ganti rugi serta mengabaikan komplain konsumen.

Mengenai tata cara periklanan produk yang benar dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen pada Pasal 17 Ayat (1), menyatakan bahwa pelaku usaha dilarang memproduksi iklan yang:

1. Mengelabui konsumen mengenai kualitas, kuantitas, bahan, kegunaan dan harga barang

dan/atau tariff jasa serta ketepatan waktu penerimaan barang dan/atau jasa;

2. Mengelabui jaminan/garansi terhadap barang dan/atau jasa;
3. Memuat informasi yang keliru, salah, atau tidak tepat mengenai barang dan/atau jasa;
4. Tidak memuat informasi mengenai resiko pemakaian barang dan/atau jasa;
5. Mengeksploitasi kejadian dan/atau seseorang tanpa seizin yang berwenang atau persetujuan yang bersangkutan;
6. Melanggar etika dan/atau ketentuan peraturan perundang-undangan mengenai periklanan.

Berdasarkan uraian Pasal 17 Ayat (1) di atas, pihak penjual selaku pelaku usaha telah memproduksi iklan yang dilanggar. Dikarenakan pihak penjual telah membuat informasi yang salah mengenai barang yang di jual.

## **B. Sanksi Bagi Produsen / Penjual Terhadap Barang Yang Tidak Sesuai Dengan Iklan**

Dalam transaksi perdagangan elektronik/*online*, jika terdapat ketidak sesuaian antara barang yang diterima konsumen dengan iklan atau deskripsi yang ditampilkan pada saat pembelian, maka produsen/penjual dapat dikenakan beberapa sanksi, antara lain:

1. Ganti Rugi Produsen/penjual dapat diwajibkan untuk memberikan ganti rugi kepada konsumen atas kerugian yang diderita akibat ketidak sesuaian barang dengan iklan. Ganti rugi dapat berupa pengembalian uang pembelian atau penggantian barang sesuai dengan yang diiklankan.
2. Denda Beberapa negara memiliki regulasi yang memberikan kewenangan untuk mengenakan denda administratif kepada produsen/penjual yang melakukan pelanggaran seperti iklan yang menyesatkan atau tidak sesuai dengan barang yang dijual.
3. Penarikan Produk Otoritas berwenang dapat memerintahkan untuk menarik produk yang tidak sesuai dengan iklan dari peredaran agar tidak lagi dijual kepada konsumen lain.
4. Pencabutan Izin Usaha Dalam kasus pelanggaran berat atau berulang, izin usaha produsen/penjual dapat dicabut sementara atau permanen oleh otoritas yang berwenang.
5. Tuntutan Pidana Jika terbukti melakukan penipuan atau pelanggaran hukum lainnya, produsen/penjual dapat dikenakan tuntutan pidana seperti denda atau bahkan kurungan penjara.
6. Reputasi Terganggu Ketidak sesuaian produk dengan iklan dapat mempengaruhi reputasi dan kepercayaan konsumen terhadap produsen/penjual tersebut, yang dapat

berdampak pada penurunan penjualan di masa mendatang.

Hubungan hukum antara pembeli dan pihak Lazada merupakan hubungan kontraktual antara konsumen dan penyelenggara situs jual-beli. Sama halnya dengan hubungan antara konsumen dan penjual, yakni sebagai pengguna. Konsumen dan pihak Lazada terdapat hak dan kewajiban yang terikat sesuai dengan syarat dan ketentuan situs Lazada pada saat pembuatan akun konsumen di situs Lazada.

Sebagai bisnis yang menyelenggarakan perdagangan elektronik, Lazada harus menanggung kerugian materiil konsumen atas produk yang diterima yang tidak sesuai dengan iklan yang dibuat oleh penjual pada Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen tercantum pada pasal 7 huruf d yaitu:

*“Memberi kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian atas kerugian akibat penggunaan, pemakaian dan pemanfaatan barang dan/atau jasa yang diperdagangkan;”*

Menurut syarat dan ketentuan yang tercantum di Lazada, pelanggan dapat meminta pengembalian dana atau produk jika mereka telah melakukan prosedur yang diatur oleh kebijakan pengembalian dana atau produk, seperti yang tercantum dalam klausula baku pengembalian dana pasal 8 ayat (7), yaitu:<sup>31</sup>

1. Semua pengembalian harus dilakukan sesuai dengan petunjuk yang ditetapkan dalam Kebijakan Pengembalian di <https://www.lazada.co.id/helpcenter/apa-itu-kebijakan-pengembalian-barang-lazada.html>. Penjual tidak berkewajiban untuk menyetujui pengembalian kecuali semua instruksi tersebut diikuti. Jika Penjual setuju untuk pengembalian, Penjual akan memberikan penggantian produk ke alamat anda.
2. Pengembalian yang diijinkan: dalam jangka waktu 14 hari terhitung sejak tanggal pengiriman produk, anda dapat mengembalikan produk jika: *menerima produk yang secara fundamental berbeda dari Produk ditetapkan dalam Kontrak Pelanggan; atau menerima Produk yang rusak atau salah. Jika Pelanggan menerima produk palsu maka kewajiban Lazada hanya terbatas pada pengembalian dana, Lazada tidak wajib mencarikan produk pengganti untuk Pelanggan.*

Sebagai perantara antara pembeli dan penjual, Lazada menawarkan cara untuk menyelesaikan

sengketa jika ada ketidaksesuaian antara produk yang dipesan dan diterima. Fasilitas penyelesaian dari Lazada tersebut ditempuh apabila permintaan pengembalian dana atau barang tidak ditanggapi dan/atau ditolak oleh penjual. Konsumen memiliki hak untuk mengajukan permintaan kepada Lazada sesuai dengan syarat dan ketentuan Lazada. Mereka juga memiliki pilihan untuk menyelesaikan sengketa dengan pengembalian uang atau barang, asalkan konsumen telah mengikuti prosedur kebijakan pengembalian sesuai dengan petunjuk.

Berdasarkan kasus yang diteliti penulis, konsumen I dan konsumen II meminta pengembalian barang melalui pesan elektronik di situs *website* Lazada.com satu hari setelah menerima barang. Namun, permintaan konsumen I ditolak dan permintaan konsumen II tidak ditanggapi. Berdasarkan kebijakan Lazada, konsumen dapat melaporkan masalah mereka pada halaman Rincian Pengembalian akun mereka selama waktu tidak lebih dari 7 hari. Beberapa hari setelah konsumen menerima penolakan, konsumen I dan konsumen II menggunakan *situs web* Lazada untuk melaporkan masalah mereka kepada Lazada. Mereka melakukan ini dengan mengakses menu "Pengembalian" di akun Lazada mereka. Setelah pembeli menekan status permintaan yang ditolak oleh penjual dan menuliskan alasan masalahnya, Lazada akan melakukan evaluasi selama 3 hari. Setelah Konsumen mengirimkan laporan permasalahan tersebut, Lazada membalas permintaan pengembalian dana dengan status ditolak. Alasan Lazada menolak Konsumen I adalah bahwa Lazada menerima permintaan konsumen I tersebut sudah lewat dari 14 hari, sedangkan konsumen sudah mengirim sebelum 14 hari. Konsumen II ditolak oleh Lazada dengan alasan Konsumen membatalkan pengiriman, sedangkan konsumen membatalkan karena dikelabui oleh penjual untuk mengirim kode *on time password (OTP)* dan konsumen sebelumnya sudah mengirim laporan penjual kepada Lazada.

Pertanggung jawaban perdata dapat dibebankan kepada seseorang atas kesalahan yang dilakukan oleh orang lain, bukan hanya kesalahan diri sendiri. Pasal 1367 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata mengatur ketentuan ini, yang menyatakan bahwa:

*“Seorang tidak saja bertanggung jawab untuk perbuatan yang dilakukan oleh perbuatannya sendiri, tetapi juga untuk kerugian yang disebabkan oleh perbuatan orang-orang yang menjadi tanggungannya”*

<sup>31</sup> <https://www.lazada.co.id/terms-of-use/>. Diakses pada tanggal 25 April 2024. Pukul 19.20 WITA.

Ketentuan ini dikenal dengan istilah “Tanggung gugat” atau “Pertanggungjawaban”. Tanggung gugat dibedakan menjadi tanggung gugat karena perbuatan orang lain dan tanggung gugat karena barang-barang yang berada di bawah pengawasannya.<sup>32</sup>

Lazada sebagai pelaku usaha yang menyelenggarakan jual-beli *online* turut bertanggung jawab atas perbuatan para penjual. Karena para penjual telah terdaftar di situs *web* Lazada dan telah melewati proses verifikasi, Lazada bertanggung jawab atas kerugian yang diderita konsumen karena tindakan penjual. Selain itu, Lazada telah menyatakan dalam syarat dan ketentuan, klausula baku pembelian pasal 8 bahwa mereka akan menanggung kerugian yang diderita konsumen karena tindakan penjual. Maka, dengan begitu Lazada turut serta memiliki kewajiban “Pertanggungjawaban” atas perbuatan para penjual di situsnya.

Kemampuan bertanggung jawab dapat didefinisikan sebagai kapasitas atau kompetensi seseorang untuk melaksanakan kewajiban dan tugas yang diembannya dengan sepenuh hati, berintegritas, serta bersedia menanggung segala konsekuensi atas tindakan yang dilakukannya. Kata lain, kemampuan bertanggung jawab mencakup tanggung jawab internal (niat, motivasi, integritas) dan eksternal (melaksanakan tugas sesuai ketentuan, serta menerima konsekuensi). Ini merupakan kualitas penting untuk kesuksesan dalam pekerjaan, hubungan dan kehidupan secara umum.

Berdasarkan Hukum perdata terdapat istilah tanggung gugat, tanggung gugat sendiri tidak jauh berbeda dengan tanggung jawab. Tanggung gugat sendiri mempunyai makna yaitu bertanggung jawab atas akibat yang timbul. Pasal 19 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, tanggung jawab pelaku usaha ialah memberikan ganti rugi kepada konsumen sebagai akibat kerusakan, pencemaran, dan/atau mengonsumsi barang atau jasa yang dihasilkan atau diperdagangkan oleh pelaku usaha yang bersangkutan. Pengganti rugi tidak selalu terdiri dari pembayaran sejumlah uang, itu dapat berupa penggantian barang dan jasa yang setara atau setara nilainya, perawatan kesehatan atau santunan sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku. Pada Pasal 4 huruf (h) Undang-undang perlindungan konsumen menjelaskan tentang hak konsumen yang berupa mendapatkan kompensasi, ganti rugi atau

penggantian jika barang yang diterima konsumen tidak sesuai dengan apa yang telah dijanjikan atau tidak sebagaimana mestinya.

Kewajiban membayar ganti kerugian bagi debitur atau pihak yang mempunyai kewajiban melaksanakan prestasi dalam perjanjian. Menurut Ridwan Syahrani, Wanprestasi seorang debitur dapat berupa 4 (empat) macam yaitu:<sup>33</sup>

1. Sama sekali tidak memenuhi prestasi, artinya debitur sama sekali tidak memenuhi perikatan atau dengan kata lain debitur tidak melaksanakan isi perjanjian sebagaimana mestinya.
2. Tidak tunai memenuhi prestasi atau prestasi dipenuhi sebagian, artinya bahwa debitur telah memenuhi prestasi tetapi hanya sebagian saja, sedangkan sebagian yang lain belum dibayarkan atau belum dilaksanakan.
3. Terlambat memenuhi prestasi, bahwa debitur tidak memenuhi prestasi pada waktu yang ditentukan dalam perjanjian walaupun ia memenuhi prestasi secara keseluruhan.
4. Keliru memenuhi prestasi, artinya bahwa debitur memenuhi prestasi dengan barang atau objek perjanjian yang salah. Kata lain prestasi yang dibayarkan bukanlah yang ditentukan dalam perjanjian ataupun bukanlah yang diinginkan oleh kreditur.

Perjanjian merupakan suatu jembatan yang akan membawa para pihak untuk mewujudkan apa yang menjadi tujuan dari pembuatan perjanjian tersebut yaitu tercapainya perlindungan dan keadilan bagi para pihak. Perjanjian haruslah dibuat dan dilaksanakan berdasarkan akal pikiran sehat berdasarkan penghargaan pada nilai-nilai moralitas kemanusiaan. Manusia sebagai makhluk ciptaan Tuhan dalam menjalani kehidupannya tidak dapat hidup sendiri, tetapi selalu membutuhkan orang lain. Didalam merumuskan dan melaksanakan isi perjanjian harus memperhatikan kepentingan semua pihak diperlakukan sama, tidak ada yang lebih tinggi maupun yang lebih rendah, juga mempunyai hak dan kewajiban yang sama untuk dilindungi.<sup>34</sup>

Pasal 21 ayat (2) huruf a Undang-undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik yaitu:

*Jika dilakukan sendiri, segala akibat hukum dalam pelaksanaan Transaksi Elektronik menjadi tanggung jawab para pihak yang bertransaksi.*

Demikian dalam transaksi elektronik, pihak yang bertanggung jawab adalah pihak yang melakukan wanprestasi yang dalam hal ini

<sup>32</sup> M. A. Moegni Djojodirdjo, *Perbuatan Melawan Hukum*, Pradnya Paramita, Jakarta, 1979, Hlm. 114.

<sup>33</sup> Cahaya Keadilan, *Penyelesaian Sengketa Dalam Perjanjian Jual Beli Secara Online*, Vol. 5, No. 2, 2018, Hlm. 79.

<sup>34</sup> Niru Anita Sinaga, *Peranan Asas-Asas Hukum Perjanjian Dalam Mewujudkan Tujuan Perjanjian*, Vol. 7 No. 2, Binamulia Hukum, 2018, Hlm. 108.

dilakukan oleh penjual *online* atau pelaku usaha.

Menurut Kitab Undang-Undang Hukum Perdata, jika debitur atau pihak yang mempunyai kewajiban melakukan wanprestasi dalam suatu perjanjian, hal itu dapat mengakibatkan kerugian bagi kreditur atau pihak yang akan menerima hak prestasi.

Jika debitur memiliki kewajiban untuk membayar ganti rugi, debitur harus terlebih dahulu dinyatakan dalam keadaan lalai. Ini adalah upaya hukum untuk sampai pada suatu fase di mana debitur dinyatakan ingkar janji atau telah melakukan wanprestasi.

Berdasarkan Pasal 1243 KUHPerdata, ganti kerugian adalah penggantian biaya, rugi, dan bunga karena tidak dipenuhinya suatu perjanjian.

Ada beberapa alternatif yang dapat membantu konsumen menyelesaikan masalah mereka dengan pelaku usaha. Konsumen dapat menggunakan *Alternative Dispute Resolution* (ADR) atau dikenal sebagai penyelesaian sengketa di luar pengadilan. Ada tiga bentuk ADR: konsiliasi, arbitrase, dan mediasi.<sup>35</sup>

Perbedaan utama antara ketiganya terletak pada peran pihak ketiga dan hasil akhir yang diharapkan. Konsiliasi dan mediasi, pihak ketiga hanya bersifat memfasilitasi, sedangkan dalam arbitrase, pihak ketiga (*arbiter*) berwenang memberi putusan yang mengikat. Selain itu, pada konsiliasi dan mediasi, hasil akhir adalah kesepakatan yang dicapai para pihak, sedangkan pada arbitrase adalah putusan arbiter.

Berdasarkan Alat Bukti Elektronik, Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik pasal 5 ayat (1) menyebutkan bahwa:

*“Bahwa keberadaan Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik mengikat dan diakui sebagai alat bukti yang sah untuk memberikan kepastian hukum terhadap Penyelenggaraan Sistem Elektronik dan Transaksi Elektronik, terutama dalam pembuktian dan hal yang berkaitan dengan perbuatan hukum yang dilakukan melalui Sistem Elektronik”*

Ketika pelaku usaha atau *marchat* tidak bertanggung jawab dalam hal melakukan wanprestasi pada transaksi *e-commerce*, maka konsumen sebagai pembeli dapat melaporkan melalui jalur hukum sesuai yang diatur dalam pasal 38 dan pasal 39 Undang-undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik tentang penyelesaian sengketa. Sesuai dengan pasal 38, melarang penyebaran berita bohong,

informasi SARA (Suku, Agama, Ras, dan Antargolongan), pencemaran nama baik, penghinaan, pemerasan, dan pengancaman melalui media elektronik/internet. Ini dimaksudkan untuk melindungi masyarakat dari informasi berbahaya/melanggar hukum yang disebarakan secara *online*/elektronik. Pelanggaran dapat dikenakan sanksi pidana sesuai ketentuan dalam undang-undang ini. Pasal ini menjadi dasar hukum untuk mencegah penyebaran konten negatif dan melindungi hak-hak konsumen/masyarakat dalam aktivitas transaksi dan informasi elektronik.

Menurut Undang-undang perlindungan konsumen pasal 45 ayat (2), penyelesaian sengketa konsumen dapat diselesaikan melalui pengadilan atau diluar pengadilan berdasarkan pilihan para pihak yang sedang bersengketa. Berdasarkan pasal 45 ayat (2), ada dua cara penyelesaian sengketa konsumen yaitu di dalam pengadilan atau di luar pengadilan. Apabila dipilih penyelesaian sengketa melalui pengadilan, cara penyelesaian sengketa konsumen melalui pengadilan harus sesuai dengan ketentuan peradilan umum yang berlaku di Indonesia. Berdasarkan penjelasan dari undang-undang perlindungan konsumen pasal 45 ayat (1) ialah, penyelesaian sengketa konsumen bisa melalui dua cara, yaitu secara damai atau melalui instansi berwenang.

Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) adalah salah satu instansi berwenang di luar peradilan umum yang dapat digunakan konsumen untuk menyelesaikan sengketa. Berdasarkan Undang-Undang Perlindungan Konsumen pasal 47, tujuan dari BPSK ialah untuk mencapai kesepakatan mengenai bentuk dan besarnya ganti rugi dan/atau mengenai tindakan tertentu untuk menjamin tidak akan terjadi kembali atau tidak akan terulang kembali kerugian yang diderita oleh konsumen. Wilayah hukum untuk mengajukan tuntutan sengketa konsumen di BPSK didasarkan pada tempat tinggal domisili konsumen.<sup>36</sup>

Ketika konsumen mereka dirugikan atas kerusakan, pencemaran ataupun kerugian yang terjadi akibat mengkonsumsi barang dan/atau jasa yang dihasilkan atau diperdagangkan oleh pelaku usaha, untuk itu berdasarkan ketentuan Undang-undang perlindungan konsumen Pasal 19 yaitu, konsumen dapat menuntut ganti rugi. Tuntutan ganti rugi yang dilakukan oleh konsumen, sebagaimana pelaku usaha dapat memenuhinya dalam tenggang waktu 7 hari setelah tanggal transaksi. Begitu juga sebaliknya apabila pelaku usaha menolak atau tidak memberikan tanggapan

<sup>35</sup> Undang-Undang Nomor 30 Tahun 1999 tentang Arbitrase dan Alternatif Penyelesaian Sengketa.

<sup>36</sup> Kurniawan, *Hukum Perlindungan Konsumen: Problematika Kedudukan dan Kekuatan Putusan BPSK*, UB Press, Malang, Hlm.134.

atau tidak membayar ganti rugi seperti yang dituntut oleh konsumen, maka konsumen dapat mengajukan penyelesaian sengketanya terhadap pelaku usaha melalui BPSK dengan nilai kerugian tidak lebih dari 200 juta rupiah.

Kerugian yang dialami seseorang dapat dibagi menjadi dua kategori yaitu, kerugian pada diri sendiri dan kerugian pada harta benda. Kerugian pada harta benda seseorang dapat mencakup kerugian nyata yang dialami seseorang serta kehilangan keuntungan yang diharapkan. Walaupun kerugian dapat berupa kerugian fisik seseorang atau kerugian yang menimpa harta benda, namun jika dikaitkan dengan ganti kerugian, maka keduanya dapat dinilai dengan uang (harta kekayaan). Kerugian harta benda dalam konteks perbuatan melawan hukum tidak hanya terbatas pada kerugian materiil yang nyata saja, tetapi juga dapat berupa kehilangan keuntungan yang diharapkan.

Ketika seorang konsumen menggugat pelaku usaha yang menjalankan bisnis perdagangan elektronik, pelaku usaha harus mampu membuktikan bahwa produknya benar dan bertanggung jawab jika konsumen mengalami kerugian karena barang atau jasa yang ditawarkan. Ada beberapa bentuk tanggung jawab yang harus diberikan oleh pelaku usaha yang di atur dalam Pasal 7 huruf f adalah dengan memberikan kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian atas kerugian akibat penggunaan, pemakaian dan pemanfaatan barang dan/atau jasa yang diterima atau dimanfaatkan tidak sesuai dengan perjanjian. Selanjutnya pada Pasal 19 Undang-undang perlindungan konsumen juga mengatur tentang tanggung jawab pelaku usaha lebih jelas, yaitu pelaku usaha harus bertanggung jawab memberikan ganti rugi atas kerusakan, pencemaran, dan/atau kerugian konsumen akibat mengkonsumsi barang dan/atau jasa yang dihasilkan atau diperdagangkan. Ganti rugi tersebut dapat berupa pengembalian uang atau penggantian barang atau jasa yang sejenis atau setara nilainya, perawatan kesehatan atau pemberian santunan kepada konsumen yang sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku. Pemberian ganti rugi tidak menghapuskan kemungkinan adanya tuntutan pidana berdasarkan pembuktian lebih lanjut jika terbukti adanya unsur kesalahan.<sup>37</sup>

## PENUTUP

### A. Kesimpulan

1. Pelaku usaha/penjual yang melakukan jual-

beli melalui internet bertanggung jawab atas kerugian yang disebabkan oleh kesalahan penjual yang menjadi tanggungannya. Prinsip tanggung jawab menuntut penjual untuk memenuhi prestasinya sesuai iklan dan kontrak. Apabila terjadi wanprestasi, penjual wajib bertanggung jawab dengan ganti rugi, pemenuhan kontrak, pembatalan, denda, proses hukum, hingga pemulihan reputasi demi mengembalikan kepercayaan konsumen. Tanggung jawab ini menjadi kunci penting dalam menjaga profesionalitas dan keberlanjutan bisnis jual-beli.

2. Pelaku usaha/penjual dapat dikenakan sanksi berupa ganti rugi materiil kepada konsumen, pemenuhan kontrak dengan memberikan barang sesuai iklan, sanksi hukum berdasarkan putusan pengadilan, serta penurunan reputasi usaha. Sanksi-sanksi ini merupakan konsekuensi dari prinsip tanggung jawab pelaku usaha atas wanprestasi atau tidak terpenuhinya kewajiban sesuai perjanjian jual-beli. Hal ini penting untuk menjaga kepercayaan konsumen dan mendorong penjual/produsen bertindak profesional sesuai iklan produknya.

### B. Saran

1. Kepada Pelaku Usaha/Penjual yang berdagang secara *online*, harus selalu memberikan informasi, gambaran, dan penjelasan produk yang jujur dan terbuka, serta harus bertanggung jawab atas barang yang tidak sesuai dengan apa yang diiklankan karena hal itu akan menentukan keberlanjutan dan reputasi bisnis. Hindari merugikan konsumen dan fokus bangun kepercayaan.
2. Kepada Konsumen baca deskripsi produk dengan cermat dan teliti, cek reputasi dan ulasan penjual, pilihlah penjual terpercaya dengan rating dan ulasan positif dari konsumen lain, tanyakan secara detail spesifikasi, kondisi, dan keaslian produk kepada penjual sebelum membeli. Kecermatan konsumen sangat penting saat berbelanja *online* demi menghindari penipuan dan memperoleh barang sesuai keinginan.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku:

Amiruddin & Asikin Zainal, *Pengantar Metode Penelitian Hukum*, Perpustakaan Nasional: Katalog Dalam Terbitan, Depok, 2021.

<sup>37</sup> Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

- Asyhadie Zaeni, *Hukum Bisnis*, Perpustakaan Nasional: Katalog Dalam Terbitan, Jakarta, 2012.
- Djojodirdjo Moegni, *Perbuatan Melawan Hukum*, Pradnya Paramita, Jakarta, 1979.
- Efendi Jonaedi, Ibrahim Johnny, *Metode Penelitian Hukum Normatif dan Empiris*, Prenadamedia Group, Depok, 2016.
- Kaligis O.C, *Penerapan Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik Dalam Prakteknya*, Yarsif Watampone, Jakarta, 2012.
- Kansil C.S.T & Kansil Christine, *Hukum Perusahaan Indonesia*, PT. Pradnya Paramita, Jakarta, 1996.
- Kristiyanti Celina, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Sinar Grafika, Jakarta 2018.
- Kurniawan, *Hukum Perlindungan Konsumen: Problematika Kedudukan dan Kekuatan Putusan BPSK*, UB Press, Malang.
- Makarim Edmon, *Pengantar Hukum Telematika Suatu Kompilasi Kajian*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2005.
- Meliala Djaja, *Hukum Perjanjian Khusus*, Nuansa Aulia, Bandung, 2012.
- Miru Ahmadi, *Hukum Kontrak & Perancangan Kontrak*, Perpustakaan Nasional: Katalog dalam Terbitan, Jakarta, 2014.
- Santoso Aris & dkk, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Pustakabarupress, Yogyakarta, 2022.
- Simatupang Taufik, *Aspek Hukum Periklanan Dalam Perspektif Perlindungan Konsumen*, PT. Citra Aditya Bakti, 2004.
- Subekti, *Hukum Perjanjian*, Katalog Dalam Terbitan, Jakarta, 2004.
- Wamafma Filep & dkk, *Perlindungan Hukum Bagi Konsumen dalam Transaksi E-Commerce*, Penerbit Amerta Media, Jawa Tengah, 2023.
- Wibowo Mardian, *Iklan Televisi Dan Perlindungan Hukum Bagi Konsumen*, CV. Mandar Maju, Bandung, 2018.
- Widjaja Gunawan & Yani Ahmad, *Hukum Tentang Perlindungan Konsumen*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2000.

#### **Sumber Undang-Undang:**

- Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPerdata).
- 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.
- Peraturan Pemerintah Nomor 71 Tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Sistem dan

Transaksi Elektronik.

#### **Jurnal:**

- Cahaya Keadilan, *Penyelesaian Sengketa Dalam Perjanjian Jual Beli Secara Online*, Vol. 5, No. 2, 2018.
- Nadia Ika Purnama & Lizzy Pratami Putri, *Analisis Penggunaan E-Commerce Di Masa Pandemi*, Seminar Nasional Teknologi Edukasi dan Humaniora, 2021.
- Niru Anita Sinaga, *Peranan Asas-Asas Hukum Perjanjian Dalam Mewujudkan Tujuan Perjanjian*, Vol. 7 No. 2, Binamulia Hukum, 2018.
- Razzaq atalarik, asianto nugroho, sapto hermawan, *Perlindungan hukum konsumen dalam transaksi jual beli peliharaan reptil scara online di Surakarta*, Fakultas Hukum, Universitas Sebelas Maret, Surakarta, 2022.
- Setia Putra, *Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Dalam Transaksi Jual-Beli Melalui E-Commerc*, Volume 4, Ilmu Hukum, 2014.

#### **Website:**

- <https://www.hukumonline.com/berita/baca/lt5ccae33052c41/menjaga-rasa-nyaman-konsumen-dan-produsen-di-bisnis-daring/>. diakses pada tanggal 20 Oktober 2023. Pukul 12.25 WITA.
- <https://www.hukumonline.com/klinik/a/3-prinsip-dan-5-asas-hukum-perlindungan-konsumen-lt62e0d9cc75e23/>. diakses pada tanggal 8 Maret 2024. Pukul 21.55 WITA.
- <https://www.lazada.co.id/terms-of-use/>. Diakses pada tanggal 25 April 2024. Pukul 19.20 WITA.
- <https://www.hukumonline.com/klinik/a/bunyi-pasal-1243-kuh-perdata-tentang-wanprestasi-lt65dc608264499/>. Diakses pada tanggal 26 April 2023. Pukul 08.50 WITA

#### **Sumber Lain:**

Kamus Besar Bahasa Indonesia.