

## PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP KONSUMEN DALAM PERJANJIAN JUAL- BELI MERCHANDISE K-POP SECARA ONLINE<sup>1</sup>

Oleh :  
Gabriella Eugenia Honandar<sup>2</sup>  
Kathleen C. Pontoh<sup>3</sup>  
Anastasia Gerungan<sup>4</sup>

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaturan hukum tentang perjanjian jualbeli *merchandise K-pop* secara *online* dan untuk mengetahui bagaimana perlindungan hukum terhadap konsumen dalam perjanjian jual-beli *merchandise K-pop* secara *online* di Indonesia. Metode yang digunakan adalah penelitian normatif, dengan kesimpulan yaitu: 1. Transaksi online melibatkan beberapa tahap dan harus mematuhi beberapa peraturan hukum, seperti KUHPerdata, Undang-Undang Perlindungan Konsumen, dan UU ITE, guna melindungi hak konsumen dan penjual serta memastikan transaksi elektronik memiliki kekuatan hukum yang sah. 2. Perlindungan hukum di Indonesia diatur melalui Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UUPK), Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE), dan Kitab Undang-Undang Hukum Pidana (KUHP). Bentuk perlindungan hukum terbagi menjadi dua aspek utama: perlindungan hukum preventif dan perlindungan hukum represif

Kata Kunci : *perjanjian jualbeli, merchandise K-pop*

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Fenomena Globalisasi tidak dapat dihindari terlebih khusus dalam kehidupan masyarakat Indonesia sekarang. Di Indonesia sendiri fenomena globalisasi yang paling dirasakan dari adanya perkembangan teknologi ini ialah masuknya kebudayaan dari berbagai negara. Salah satu budaya yang menjadi fenomena dan *tranding* di Indonesia terlebih khusus di kalangan anak muda atau remaja dan dewasa yang berumur 20-30 tahun, yaitu *Korean Pop* yang merupakan budaya musik yang berasal dari Negeri Ginseng Korea Selatan.

Popularitas Gelombang Korea (*Korean wave*) atau yang lebih dikenal dengan *Hallyu* awalnya hanya berkembang di negara Asia Timur lalu menjadi populer di seluruh dunia hingga ke Indonesia. Kata *Hallyu* digunakan oleh Kementerian Budaya dan Pariwisata Korea Selatan saat merencanakan, memproduksi dan mendistribusikan kepingan CD musik dari musisi-musisi Korea ke negara tetangga pada tahun 1999 atau dalam bahasa Inggris *Korean pop Music* (musik pop Korea), dalam bahasa Cina disebut juga dengan *Hallyu – Song of Korea* (Musik dari Korea).<sup>5</sup>

Munculnya musik modern Korea yang kemudian lebih dikenal dengan sebutan *Korean Pop (K-pop)*, mengundang semakin banyak orang menaruh minat terhadap budaya dari Korea Selatan. Melalui berbagai cara dan sudah dipermudah dengan perkembangan teknologi serta akses internet dan banyaknya media sosial membuat siapa saja dengan mudah mengakses informasi yang sekarang telah tersedia dalam berbagai bahasa. Industri *K-pop* mendapat perhatian yang besar karena karya-karyanya yang sudah semakin terkenal, bahkan telah masuk ke pasar Amerika dan bukan hanya di Asia saja berkat kemajuan teknologi yang membantu mereka untuk mempromosikan karya-karya tersebut hingga ke dunia luar.

Kesuksesan Korea Selatan dalam membangun citra melalui *K-pop*, dibuktikan dengan munculnya penggemar/*fans* budaya pop Korea atau yang biasa disebut *Korean Lovers* atau juga *Kpopers* baik di Indonesia maupun manca negara. Dengan banyaknya prestasi dan penghargaan yang dimenangkan membuat popularitas para *idol* serta penjualan album-album musik mereka disetiap *comeback* terus meningkat. Tidak hanya penjualan album saja tetapi penjualan *merchandise K-pop* lainnya ikut terus meningkat.

*Merchandise K-pop* merupakan salah satu daya tarik tersendiri bagi *fans K-pop* dalam memenuhi keinginannya untuk mengoleksi barang-barang yang berhubungan dengan para idola. Ketertarikan dan kegemaran para *fans K-pop* terhadap budaya Korea Selatan ini secara tidak disadari semakin lama akan membuat mereka menjadi lebih konsumtif. Sikap konsumtif dari *fans K-pop* merupakan bentuk dukungan dan kecintaan mereka terhadap para *idol*. Tak jarang mereka juga mencari tahu produk-produk yang digunakan oleh

<sup>1</sup> Artikel Skripsi

<sup>2</sup> Mahasiswa Fakultas Hukum Unsrat, NIM 20071101439

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

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

<sup>5</sup> Asfira Rachmad Rinata dan Sulih Indra Dewi, "Fanatisme Penggemar K-pop Dalam Bermedia Sosial di Instagram", Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol. 8 No. 2 (Desember:2019), hlm. 1314.

*idol-idol* sehingga produk-produk tersebut akan habis terjual dipasaran seperti *fashion*, makanan, dan produk kecantikan.<sup>6</sup> Tidak menutup kemungkinan hal ini terjadi juga di kalangan remaja dan dewasa yang ada di Indonesia.

Di Indonesia tidak sedikit penggemar *K-pop* dengan tingkat konsumtif tinggi yang dapat ditemui sehingga *merchandise* dan produk-produk yang di promosikan *idol* tersebut juga dapat laku terjual. Dengan semakin majunya perkembangan zaman terlebih dalam bidang teknologi, akan banyak membawa perubahan di dalam kehidupan kita, baik itu perubahan yang membawa dampak positif maupun negatif. Kemajuan teknologi ini membuat segala hal akan terasa semakin cepat dan mudah dijangkau, salah satunya ialah dalam aktivitas jual beli barang yang sekarang sudah difasilitasi dengan adanya *e-commerce* serta *marketplace* yang mudah diakses dan praktis oleh siapapun yang membutuhkannya.

Ada banyak *e-commerce* serta *marketplace* yang tersedia mulai dari Shopee, Tokopedia, Lazada, dan lain-lain dan ada juga yang membuka bisnis jualannya lewat media sosial, yaitu melalui Instagram, Facebook, Tiktok, dan Twitter. Masing-masing *e-commerce* ini memberikan kemudahan tersendiri bagi para pengguna antara lain *cash on delivery* (COD), *pre-order*, dan jasa penitipan. Dengan semakin banyak kemudahan yang diberikan ini membuka peluang bagi pelaku-pelaku usaha untuk mengembangkan usahanya dengan memanfaatkan kepopuleran budaya *K-pop* sehingga para *fans* akan menjadi semakin konsumtif.<sup>7</sup>

Pembelian barang secara *online* lewat *e-commerce* dan *marketplace* selain memiliki kelebihan yang mempermudah para pengguna, terdapat juga beberapa kekurangan dikarenakan kedua belah pihak antara penjual dan pembeli tidak bertemu secara fisik sehingga ada kemungkinan terjadinya kecurangan dari si penjual terhadap pembeli.<sup>8</sup> Selain itu, konsumen yang akan melakukan transaksi pembelian barang yang diinginkan tidak dapat melihat serta memegang atau mencoba barang tersebut secara langsung, hal ini menyebabkan banyaknya kasus ketidaksesuaian barang yang ada di gambar promosi dengan keadaan setelah diterima oleh konsumen.

<sup>6</sup> Cynthia Dwi Cahyani Lolonto, Ramlan Amir Isa dan Zulfia K Abdussamad, "Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Minat Beli Merchandise Kpop (Studi Pada Penggemar Kpop Di Kota Gorontalo)", *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, Vol. 10 No. 1 (Januari, 2024), hlm. 218.

<sup>7</sup> Nada Annisa Ulya, Igaa Noviekayati dan Aliffia Ananta, "Perilaku Pembelian Impulsif Merchandise K-pop Pada

Maka dari itu, untuk menghindari hal-hal tersebut semakin marak berkembang dibuatlah undang-undang yang mengatur dan melindungi para konsumen, yaitu Undang-Undang Nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yang selanjutnya disebut UUPK dan Undang-Undang Nomor 11 tahun 2008 yang kemudian diperbarui dengan Undang-Undang Nomor 19 tahun 2016 tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE), serta Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPer) mengenai Jual Beli.

## B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaturan hukum tentang perjanjian jual-beli *merchandise K-pop* secara *online*?
2. Bagaimana perlindungan hukum terhadap konsumen dalam perjanjian jual-beli *merchandise K-pop* secara *online* di Indonesia?

## C. Metode Penelitian

Jenis metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode yuridis normatif.

## PEMBAHASAN

### A. Pengaturan Hukum Tentang Perjanjian Jual-Beli *Merchandise K-pop* Secara *Online*

Perjanjian jual beli *online* melalui internet atau yang lebih dikenal dengan istilah *Electronic Commerce (E-Commerce)*, membuat waktu menjadi lebih efisien dan efektif yang memungkinkan setiap orang untuk dapat melakukan transaksi dengan siapa pun, di mana pun, dan kapan pun sehingga hal ini telah merubah cara dan bahkan gaya hidup masyarakat dalam memenuhi kebutuhan hidup menjadi lebih mudah.<sup>9</sup> Budi Raharjo yang merupakan seorang pakar internet dari Indonesia, mengemukakan pendapat mengenai *e-commerce*, bahwa potensi dan peluang pengembangan *e-commerce* di Indonesia sangat menjanjikan. Bahkan, transaksi barang dan jasa semakin meluas seiring dengan peningkatan jumlah pengguna internet yang menggunakan

"Remaja Wanita Komunitas Stay Ditinjau Dari Gaya Hidup", *Biopsikososial*, Vol. 6 No. 2 (Okttober, 2022), hlm. 662.

<sup>8</sup> Khotimah, Cindy Aulia dan Chairunnisa, *Jeumpa Crisan, "Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Dalam Transaksi Jual Beli Online (E-Commerce)"*, hlm. 15.

<sup>9</sup> Saprida, dkk., "Legalitas Transaksi Jual Beli Obline di Indonesia", *Jurnal Pemikiran dan Pengembangan Ekonomi Syariah*, Vol. 8 No. 2 (Februari 2023), hlm. 317.

media sosial, seperti Instagram, Facebook, dan Twitter, sebagai sarana untuk bertransaksi.<sup>10</sup>

Pesatnya kemajuan teknologi informasi dan komunikasi saat ini terlebih dalam aktivitas jual beli membuat para pelaku usaha semakin gencar untuk mengembangkan usahanya dengan mengikuti *trend* yang ada, salah satunya *trend* dari budaya negara asing yaitu, *Korean Pop* atau *K-pop*. Kepopuleran *K-pop* di Indonesia diawali dengan penayangan drama Korea yang kemudian diikuti dengan pemutaran musik Korea oleh stasiun televisi dan siaran radio tanah air. Dari berkembangnya fenomena ini menimbulkan banyaknya penggemar *K-pop* di Indonesia.<sup>11</sup>

Pesatnya pertumbuhan *K-pop* di Indonesia serta perilaku konsumtif dari para penggemar *K-pop* tersebut membuka peluang bagi para pelaku usaha untuk membuka lapangan pekerjaan dan mengembangkan usahanya dengan menawarkan produk-produk yang berhubungan dengan *K-pop*.<sup>12</sup> Perjanjian jual beli *merchandise K-pop* secara online pada umumnya hampir sama dengan jual beli barang online lainnya, yaitu mulai dari penawaran oleh para pelaku usaha yang tersedia diberbagai layanan di internet mulai dari Shopee, Tokopedia, Lazada, dan lain-lain dan melalui media sosial, yaitu melalui Instagram, Facebook, Tiktok, dan Twitter.

Dalam perjanjian jual-beli *merchandise K-pop* secara online di Indonesia harus mematuhi ketentuan hukum yang berlaku untuk melindungi hak konsumen dan penjual guna menciptakan keteraturan hukum. Perjanjian jual-beli *merchandise K-pop* secara online di Indonesia diatur oleh beberapa regulasi hukum yang relevan dengan transaksi elektronik, perlindungan konsumen, dan perdagangan melalui internet.

## 1. KUHPer

Menurut Kitab Undang-Undang Hukum Perdata Pasal 1320 suatu perjanjian termasuk juga perjanjian jual beli dianggap telah sah apabila memenuhi syarat-syarat berikut:<sup>13</sup>

- 1) Kesepakatan para pihak
- 2) Kecakapan para pihak untuk membuat perjanjian
- 3) Suatu hal tertentu
- 4) Sebab yang halal

<sup>10</sup> Annisa Dwi Kurniawati, "Transaksi E-Commerce Dalam Perspektif Islam", Vol. 2 No. 1 (Januari-Juni 2019), hlm. 94.

<sup>11</sup> Septian Pratiwi Putri, dkk., "Aplikasi Jual Beli Merchandise K-Pop Berbasis Website", Jurnal Riset Sains dan Teknologi Informatika, Vol. 1 No. 1 (Februari 2023), hlm. 52.

<sup>12</sup> Riski Febriana, "Pengaruh Perilaku Konsumtif Penggemar K-Pop pada Peluang Usaha dan Pajak Bea Cukai di

Dalam hal perjanjian jual beli *merchandise K-pop* secara online, syarat-syarat diatas tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:<sup>14</sup>

- 1) Kesepakatan para pihak. Kedua pihak yaitu penjual dan pembeli harus sepakat mengenai barang yang dijual dan harga dari barang tersebut. Dalam transaksi jual beli online, penjual menjual barang melalui situs web atau platform online yang dikenal sebagai marketplace; jika pembeli tertarik, mereka dapat dengan mudah memesan barang melalui platform tersebut. Setelah itu, penjual akan menghubungi pembeli melalui pesan atau telepon untuk mengkonfirmasi pesanan.
- 2) Kecakapan para pihak. Para pihak yang bersangkutan antara lain penjual dan pembeli harus telah memiliki kapasitas hukum untuk melakukan suatu perjanjian, artinya sudah dewasa atau berusia 18 tahun menurut aturan yang berlaku.
- 3) Objek yang jelas. Dalam jual beli online, barang atau produk yang ditawarkan dalam hal ini *merchandise K-pop* harus dapat diidentifikasi dengan jelas mengenai spesifikasi dan kualitas dari barang tersebut.
- 4) Sebab yang halal. Dalam perjanjian jual beli online, penjual yang melakukan penjualan online tersebut harus mematuhi hukum, moral, dan kepentingan umum. Penawaran produk atau layanan tidak boleh melanggar hukum atau prinsip moral.

*Merchandise K-Pop* berupa *lightstick*, *photocard*, poster, album musik, sama seperti barang pada umumnya yang adalah objek sah dalam perjanjian jual beli apabila memenuhi syarat tertentu. Berdasarkan pasal 509 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata yang menyatakan mengenai benda bergerak merupakan benda yang dapat berpindah atau dipindahkan, maka *merchandise K-Pop* dikategorikan sebagai benda bergerak karena dapat dipindahkan dari satu tempat ke tempat lain. *Merchandise K-Pop* yang diperjualbelikan harus terdapat kesepakatan mengenai jenis barang, spesifikasi barang (misalnya ukuran poster/foto, versi album), dan harga dari *merchandise* yang disepakati antara penjual dan pembeli.

<sup>13</sup> Indonesia", Jurnal Sahmiyya, Vol.2 No. 1 (Mei 2023), hlm. 213.

<sup>14</sup> Kitab Undang-Undang Hukum Perdata, Pasal 1320.

<sup>14</sup> Heylaw, "Jual Beli Online Menurut KUHPerdata dan Hukum Islam", <https://heylaw.id/blog/jual-beli-online-menurut-kuhperdata-dan-hukum-islam>, diakses tanggal 20 Oktober 2024.

Pasal 1460 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata menyatakan “Jika barang yang dijual itu berupa barang yang sudah ditentukan, maka sejak saat pembelian, barang itu menjadi tanggungan si pembeli, meskipun penyerahannya belum dilakukan, dan si penjual berhak untuk menuntut harganya.” Artinya ialah bahwa barang yang menjadi objek jual beli harus ada atau dapat diadakan kemudian.<sup>15</sup> Dalam konteks jual beli *merchandise K-Pop* secara *online*, hal tersebut dimaksudkan sebagai berikut:

- 1) Barang yang sudah ada, yaitu *merchandise* yang ditawarkan melalui *platform* serta *marketplace* telah tersedia secara fisik di tangan penjual dan siap untuk dikirimkan.
- 2) Barang yang akan ada, yaitu *merchandise* yang dijual dengan menggunakan sistem *pre-order*, artinya barang yang ditawarkan belum tersedia melainkan harus melalui proses pemesanan terlebih dahulu dan setelahnya baru akan diproduksi.

Mengenai sistem *pre-order merchandise K-Pop* ini, meskipun barang belum ada pada saat perjanjian jual beli terjadi, penjual tetap bertanggung jawab untuk menyediakan barang tersebut pada kurun waktu yang telah disepakati. Sistem *pre-order* ini biasanya menggunakan metode uang panjar dalam pembayarannya. Pasal 1464 KUHPer dengan jelas telah mengatur mengenai sistem uang panjar, bahwa “Jika pembelian dilakukan dengan memberi uang panjar, maka salah satu pihak tidak dapat membatalkan pembelian itu dengan menyuruh memiliki atau mengembalikan uang panjarnya.”<sup>16</sup> Jadi sebagaimana yang tertulis dalam pasal ini, jika laju pembeli telah menyerahkan uang panjar dalam suatu pembelian barang, artinya pembeli tersebut telah melakukan kesepakatan dengan si penjual terhadap barang yang diperjualbelikan dan tidak dapat dikembalikan.

Harga dalam suatu perjanjian jual beli menurut Kitab Undang-Undang Hukum Perdata merupakan salah satu unsur penting dikarenakan apabila tidak ada kesepakatan mengenai harga, maka perjanjian jual beli tersebut dianggap tidak sah. Di dalam sistem perjanjian jual beli secara *online*, harga dari barang yang diperjualbelikan biasanya dicantumkan di *platform e-commerce* dan *marketplace*. Harga merupakan jumlah yang jarus dibayarkan dalam bentuk uang. Harga barang yang dibayarkan harus sebanding dengan nilai asli dari barang dalam perjanjian jual beli tersebut.

Suatu perjanjian jual beli pada dasarnya akan menimbulkan hak serta kewajiban dari para pihak yang terlibat. Berdasarkan pengertian jual beli dalam pasal 1457, perjanjian jual beli menimbulkan dua kewajiban yang harus dipenuhi, yaitu:<sup>66</sup>

- 1) Kewajiban penjual adalah untuk menyerahkan barang yang dijual kepada pembeli.
- 2) Kewajiban pembeli adalah untuk membayar harga atas barang yang dibeli kepada penjual.

Pasal 1460 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata mengatur tentang resiko dalam jual beli, bahwa resiko barang telah beralih kepada pembeli sejak adanya kesepakatan antara kedua pihak walaupun barang yang dimaksud belum diserahkan, penjual berhak untuk menuntut pembayaran harga kepada pembeli seandainya barang tersebut musnah.<sup>17</sup> Hal terkait penanggungan penjual terhadap pembeli yang diatur dalam Pasal 1491 menyatakan bahwa “penanggungan yang menjadi kewajiban penjual terhadap pembeli adalah untuk menjamin dua hal, yaitu: pertama, penguasaan barang yang dijual itu secara aman dan tenteram; kedua, tiadanya cacat yang tersembunyi pada barang tersebut, atau yang sedemikian rupa sehingga menimbulkan alasan untuk pembatalan pembelian.”

Mengenai barang yang ternyata mempunyai cacat tersembunyi diatur dalam Pasal 1508 dan Pasal 1509. Pasal 1508 “jika penjual telah mengetahui cacat-cacat barang itu, maka selain wajib mengembalikan uang harga pembelian yang telah diterimanya, ia juga wajib mengganti segala biaya, kerugian dan bunga.” dan pada pasal 1509 “Jika penjual tidak mengetahui adanya cacat-cacat barang, maka ia hanya wajib mengembalikan uang harga barang pembelian dan mengganti biaya untuk menyelenggarakan pembelian dan penyerahan, sekedar itu dibayar oleh pembeli.”

Dalam perjanjian jual beli *merchandise K-Pop* secara *online*, resiko kerusakan, atau kehilangan barang selama proses pengiriman sering menjadi perhatian dan berdasarkan hukum perdata, resiko tersebut telah berpindah kepada pembeli setelah barang tersebut diserahkan kepada jasa pengiriman, kecuali antara penjual dan pembeli melakukan kesepakatan atau suatu perjanjian yang lain.

## 2. Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen

<sup>15</sup> Kitab Undang-Undang Hukum Perdata, Pasal 1460.  
<sup>16</sup> Kitab Undang-Undang Hukum Perdata, Pasal 1464.  
<sup>17</sup> Ika Atikah, “Pengaturan Hukum Transaksi Jual Beli Online (E-Commerce) di Era Teknologi, Jurnal Hukum Ekonomi Syariah, Vol. 10 No. 2 (Juli-Desember 2018), hlm. 8.

Perjanjian jual beli dikatakan sebagai suatu perbuatan hukum, karena dari adanya perjanjian jual beli ini melahirkan suatu hubungan hukum. Hubungan hukum atau dalam bahasa Belanda disebut “*rechbetrekkingen*”, adalah hubungan antara dua subjek hukum atau lebih yang berkaitan mengenai hak dan kewajiban satu pihak dengan hak dan kewajiban pihak lain.<sup>18</sup> Subjek hukum dalam perjanjian jual beli secara *online*, yaitu pembeli (konsumen) dan penjual (pelaku usaha).

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Pasal 1 dan 2 telah menjelaskan mengenai definisi dari konsumen dan pelaku usaha. Konsumen dalam Pasal 1 ialah setiap individu yang menggunakan barang dan jasa yang disediakan oleh masyarakat, baik untuk kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, atau makhluk hidup lainnya, dan tidak untuk dijual. Dan pelaku usaha dalam pasal 2, ialah setiap individu atau badan usaha, baik badan hukum maupun bukan badan hukum, yang didirikan dan berkedudukan atau melakukan kegiatan dalam wilayah hukum negara Republik Indonesia, baik secara individu maupun bersama-sama melalui perjanjian untuk melakukan bisnis dalam berbagai bidang ekonomi.<sup>19</sup>

Pemerintah Indonesia telah memberlakukan Undang-Undang Perlindungan Konsumen sejak tahun 1999. Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen ini diperuntukkan kepada pelaku usaha untuk menjunjung tinggi etika bisnis dan melaksanakan kewajibannya sebagai pelaku usaha dalam memberikan perlindungan dan jaminan keamanan dan keamanan kepada konsumen. UUPK juga meningkatkan pemberdayaan konsumen untuk menjadi konsumen yang mampu memperjuangkan hak-haknya.<sup>20</sup> Walaupun dalam undang-undang ini tidak secara langsung menyebutkan mengenai jual beli *online*, namun prinsip-prinsip yang ada di dalamnya tetap berlaku untuk perjanjian jual beli secara *online*.

Undang-Undang Perlindungan Konsumen memberikan penjelasan juga tentang bagian hukum yang melindungi hak-hak beserta kewajiban dari konsumen dan pelaku usaha dalam perjanjian jual beli, termasuk juga jual beli *merchandise K-Pop* secara *online*. Berikut adalah hak dan kewajiban yang relevan dengan jual beli *merchandise K-Pop* secara *online* dalam UUPK.

<sup>18</sup> Dawa Brahmanta dan Anak Agung Sri Utari, “*Hubungan Hukum Antara Pelaku Usaha dengan Konsumen*”, *Jurnal Ilmu Hukum*, Vol. 5 No. 1 (Februari 2017), hlm. 3.

<sup>19</sup> Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, Pasal 1-2.

<sup>20</sup> Joni Emirzon, dkk., *Hukum Perlindungan Konsumen; Perkembangan Hukum Perlindungan Konsumen di*

Menurut Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999, pelaku usaha yang melanggar kewajibannya dan merugikan konsumen akan dikenakan sanksi administratif dan pidana. Dalam hal jika terjadinya sengketa antara pelaku usaha dan konsumen terkait jual beli *merchandise K-Pop* secara *online*, undang-undang perlindungan konsumen memberikan beberapa mekanisme penyelesaian, antara lain lewat pengaduan Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) atau Lembaga perlindungan konsumen lainnya, dan melalui proses hukum.

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 ini, perjanjian jual beli *merchandise K-Pop* secara *online* diatur dengan prinsip perlindungan konsumen. Hak-hak konsumen yang harus dilindungi, dan kewajiban para pelaku usaha serta tanggung jawab atas kerugian dialami konsumen akibat pelanggaran yang dilakukan.

### 3. Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 jo. Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik

Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang perubahan atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi Dan Transaksi Elektronik (ITE), mengatur transaksi elektronik guna untuk memberikan kenyamanan dan keamanan bagi pelanggan saat melakukan transaksi. Undang-undang ini dibuat dalam rangka memberikan keamanan hukum di dunia digital, termasuk melindungi hak-hak pengguna teknologi informasi, mengatur transaksi elektronik, dan membuat kerangka hukum untuk kejahatan siber (*cybercrime*).<sup>21</sup>

Menurut ketentuan Pasal 1 butir 2 UU ITE, disebutkan bahwa transaksi elektronik adalah perbuatan hukum yang dilakukan dengan menggunakan komputer, jaringan komputer atau media elektronik lainnya. Transaksi jual beli secara elektronik merupakan salah satu perwujudan ketentuan tersebut. Kontrak elektronik dalam transaksi elektronik, harus memiliki kekuatan hukum yang sama dengan kontrak konvensional. Oleh karena itu, kontrak elektronik harus juga mengikat para pihak sebagaimana Pasal 18 ayat (1) UU ITE menyebutkan bahwa “transaksi elektronik

*Indonesia*, (Universitas Sriwijaya: Palembang: 2022), hlm. 2.

<sup>21</sup> Himawan Bayu Aji, “*Penaturan Jual Beli Secara Online Berdasarkan Undang-Undang Perlindungan Konsumen dan Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik*”, *Jurnal Hukum Progresif*, Vol. 10 No. 1 (April 2022), hlm. 19.

yang dituangkan ke dalam kontrak elektronik mengikat para pihak".<sup>22</sup>

Pasal 19 UU ITE menetapkan bahwa para pihak harus menggunakan sistem elektronik yang telah disepakati sebelum melakukan transaksi, kecuali ditentukan lain oleh para pihak. Sesuai dengan Pasal 20 ayat (1) UU ITE, transaksi elektronik terjadi setelah penawaran transaksi yang dikirim oleh pengirim diterima dan disetujui oleh penerima. Sebuah perjanjian jual beli secara online dalam hal ini transaksi elektronik dianggap telah terjadi apabila terdapat penawaran yang sudah dikirimkan dan disetujui oleh penerima melalui pernyataan penerimaan secara elektronik. Hal ini telah diatur dalam Pasal 20 ayat (2) UU ITE.<sup>23</sup>

Perjanjian jual beli melalui media elektronik ditegaskan dalam Pasal 19 UU ITE, yang menyatakan bahwa perjanjian jual beli melalui media elektronik diperbolehkan dan sah apabila dilakukan menggunakan alat elektronik seperti komputer atau perangkat elektronik lainnya yang dapat digunakan sebagai sarana komunikasi antara penjual dan pembeli. Menurut Pasal 5 UU ITE, informasi elektronik dan dokumen elektronik, serta hasil cetaknya, diakui sebagai alat bukti hukum yang sah.

Pada konteks jual beli online, dokumen seperti bukti pemesanan, percakapan dalam *platform e-commerce*, atau *email* konfirmasi pembelian dapat digunakan sebagai alat bukti jika terjadi sengketa antara pembeli dan penjual.<sup>24</sup> Dalam kegiatan jual beli *online merchandise K-pop*, jika pembeli merasa tertipu dikarenakan barang yang diterimanya itu tidak sesuai dengan deskripsi, maka si pembeli dapat untuk menggunakan bukti transaksi atau percakapan dengan si penjual sebagai alat bukti untuk menuntut tanggung jawab. Karena di dalam kegiatan jual beli secara online terlebih jual beli *merchandise K-pop*, para pelaku usaha harus menawarkan produk dagangannya dengan informasi yang lengkap dan benar terkait produk yang ditawarkan tersebut, sesuai dengan yang telah tertulis dalam pasal 9 UU ITE.

## B. Perlindungan hukum terhadap konsumen dalam perjanjian jual-beli *merchandise K-pop* secara *online* di Indonesia

Penyebaran budaya *Pop* Korea atau *K-Pop* menimbulkan beberapa pengaruh terhadap cara hidup masyarakat yang ada di Indonesia, salah satunya perilaku konsumtif. Menurut Jean

Baudrillard, fenomena konsumerisme di masyarakat modern tidak terjadi secara alami, melainkan terbentuk karena adanya peran media massa atau dunia maya serta kemajuan teknologi, yang menjadi faktor penting dalam menciptakan masyarakat yang konsumtif. Perilaku konsumtif adalah perilaku di mana seseorang terdorong untuk membeli barang atau menggunakan jasa semata-mata demi kepuasan pribadi, tanpa mempertimbangkan manfaat atau kebutuhan mendesak dari barang atau jasa tersebut.

Penggemar *K-Pop* dikenal sebagai penggemar dengan tingkat loyalitas yang tinggi dan cenderung melakukan tindakan konsumtif dengan rela membeli berbagai produk atau dalam hal ini *merchandise*, seperti album, *lightstick*, poster, pakaian, hingga pernak-pernik eksklusif yang berkaitan dengan idola. Sikap konsumtif dari penggemar *K-pop* merupakan bentuk dukungan dan kecintaan mereka terhadap para *idol*. Sifat konsumtif penggemar *K-pop* ini tidak hanya memperlihatkan loyalitas mereka terhadap artis yang mereka sukai, tetapi juga memberikan dampak ekonomi yang signifikan di Indonesia. Permintaan yang tinggi terhadap *merchandise K-pop* mendorong berkembangnya pasar produk-produk *Kpop*, baik yang resmi maupun yang tidak resmi, baik secara *online* maupun *offline*.

Tingkat konsumtifitas dan ketertarikan penggemar *K-Pop* terhadap *merchandise-merchandise* yang berhubungan dengan para idola *K-Pop* serta adanya pengaruh dari perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, menimbulkan peluang usaha yang kemudian dimanfaatkan oleh para pelaku usaha terlebih dari kalangan penggemar untuk berwirausaha.<sup>25</sup>

Dalam perjanjian jual beli *merchandise K-pop* secara *online*, proses transaksi tidak selalu berjalan dengan baik dan lancar. Meskipun *e-commerce* dan *platform* jual beli *online* telah mempermudah konsumen untuk membeli barang, berbagai masalah dan risiko masih kerap muncul. Beberapa di antaranya meliputi penipuan, pengiriman barang yang tidak sesuai, keterlambatan pengiriman, hingga produk palsu atau barang cacat. Selain itu, perlindungan terhadap hak-hak konsumen dalam transaksi online masih menghadapi tantangan, termasuk penyalahgunaan data pribadi dan lemahnya transparansi dari penjual.

Konsumen dalam perjanjian jual beli *merchandise K-pop* secara *online*, membutuhkan

<sup>22</sup> Krista Yitawati, dkk., *Hukum dan Teknologi*, (Pustaka Iltizam: Solo: 2017), hlm. 12.

<sup>23</sup> Priambudi Choiril Ilham dan Arikha Saputra, "Penerapan Perjanjian Jual Beli Online di Aplikasi Shopee Berdasarkan

*KUHPerdata dan UU ITE*", Jurnal Unes Law Review, Vol. 6 No. 1 (September 2023), hlm. 1249-1250.

<sup>24</sup> Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik, Pasal 5.

<sup>25</sup> Dewi Anggraeni, loc.cit.

perlindungan hukum agar hak-hak terlindungi dan terhindar dari kerugian. Perlindungan hukum adalah upaya dan mekanisme yang ada dalam sistem hukum suatu negara untuk melindungi hak-hak, kebebasan, dan kepentingan individu atau kelompok dalam masyarakat. Tujuan utama dari perlindungan hukum adalah untuk memastikan bahwa setiap orang memiliki akses yang sama ke keadilan, mendapatkan perlakuan yang adil, dan dijamin hak-haknya oleh hukum.<sup>26</sup>

Perlindungan konsumen adalah istilah yang merujuk pada adanya aturan hukum yang melindungi konsumen dari potensi kerugian akibat penggunaan produk barang dan/atau jasa. Cakupan perlindungan konsumen sangat luas, yaitu meliputi luas dan mencakup perlindungan konsumen terhadap barang dan jasa, mulai dari proses pembelian hingga akibat pemakaian. Perlindungan konsumen terdiri dari dua aspek:<sup>27</sup>

- a) Perlindungan terhadap kemungkinan bahwa barang yang diberikan kepada konsumen tidak sesuai dengan perjanjian.
- b) Perlindungan terhadap diberlakukannya syarat-syarat yang tidak adil kepada konsumen.

Kasus kerugian terhadap konsumen dalam jual beli *merchandise K-pop* ini yang paling sering terjadi ialah kerugian akibat promosi atau iklan dari produk yang ditawarkan dengan kondisi barang tidak sesuai. Hal tersebut pernah menimpa Penulis sekitar tahun 2020 di Manado, sehingga memotivasi Penulis untuk menulis skripsi ini dengan contoh kasus dari pengalaman Penulis sendiri. Dalam kasus yang dialami Penulis ini, *photocard* yang ditawarkan berdasarkan informasi yang dibagikan oleh pelaku usaha mengenai deskripsi produk, memiliki kualitas premium, yaitu terbuat dari bahan foto yang tahan lama, serta diklaim tahan terhadap kelembapan dan goresan. Penawaran ini memberikan kesan bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang tinggi. Namun, pada kenyataannya apa yang dialami oleh Penulis justru sebaliknya. *Photocard* yang diterima ternyata tidak seperti dengan apa yang ditawarkan. Penulis mendapati bahwa kualitas bahan foto tidak sesuai dengan deskripsi, seperti lapisan foto terlihat tipis, dan dalam beberapa hari, gambar pada *photocard* mulai luntur dan rusak padahal hanya disimpan dan dipajang dalam kamar. Hal tersebut menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara deskripsi produk

dengan barang yang diterima, yang mengakibatkan kerugian pada konsumen.

Kasus tersebut dapat dikaitkan dengan perlindungan hukum berdasarkan Undang-Undang Perlindungan Konsumen dan Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik. Mengenai informasi yang benar dan jelas yang harus diterima oleh konsumen terkait produk barang dan jasa yang diperdagangkan, berarti berbicara tentang hak-hak konsumen yang telah diatur dalam UUPK. Dalam Pasal 4 huruf c UUPK disebutkan bahwa “konsumen berhak untuk mendapatkan informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa”. Selain itu, Pasal 8 ayat (1) huruf f UUPK mengatur bahwa pelaku usaha dilarang memproduksi dan/atau memperdagangkan barang yang tidak sesuai dengan deskripsi atau janji yang diberikan sebelumnya. Jika pelaku usaha terbukti melanggar ketentuan ini, maka pelaku usaha tersebut dapat dikenakan Pasal 62 ayat (1) UUPK yang menetapkan sanksi berupa pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun atau denda maksimal Rp. 2.000.000.000 (dua miliar rupiah). Selain itu, sebagai konsumen yang telah dirugikan berhak untuk menuntut ganti rugi sesuai Pasal 19 UUPK, yang menyatakan bahwa pelaku usaha wajib memberikan kompensasi, ganti rugi, atau penggantian jika barang yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau informasi yang dijanjikan. Hal ini juga telah diatur dalam Pasal 4 huruf h UUPK, yaitu “konsumen berhak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi, dan/atau penggantian, apabila barang dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya”.<sup>28</sup>

Menurut Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik, terutama Pasal 28 ayat (1), disebutkan bahwa seseorang dilarang dengan sengaja dan tanpa hak menyebarkan informasi yang menyesatkan dan merugikan konsumen dalam transaksi elektronik. Dalam kasus yang dialami oleh Penulis ini, deskripsi produk yang tidak sesuai dapat dikategorikan sebagai informasi menyesatkan, karena memberikan penjelasan yang keliru mengenai kualitas barang. Pelanggaran terhadap ketentuan ini dapat dikenai sanksi pidana sebagaimana yang telah diatur dalam Pasal 45A ayat (1), yaitu: “Setiap orang yang dengan sengaja dan tanpa hak menyebarkan berita bohong dan menyesatkan yang mengakibatkan kerugian

<sup>26</sup> UMSU, “Perlindungan Hukum Indonesia: Pengertian, Aspek, Unsur, dan Contoh”, <https://fahum.umsu.ac.id/perlindungan-hukum-indonesia-pengertian-aspek-unsur-dan-contoh/>, diakses tanggal 23 Oktober 2024.

<sup>27</sup> M. Fakhrurrozy dan Baenil Huda, “Sosialisasi Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Dalam Transaksi Jual Beli Melalui Media Elektronik”, Jurnal Pengabdian Mahasiswa, Vol. 2 No. 1, hlm. 56.

<sup>28</sup> Ibid, hlm. 58.

konsumen dalam transaksi elektronik sebagaimana dimaksud dalam Pasal 28 ayat (1) dipidana dengan pidana penjara paling lama 6 (enam) tahun dan/atau denda paling banyak Rp.1.000.000.000 (satu miliar rupiah).<sup>29</sup>

Dalam penerapan perlindungan konsumen, apabila konsumen benar-benar dilindungi, hak-hak dari konsumen harus dipenuhi oleh baik negara maupun pelaku usaha, karena pemenuhan hak-hak tersebut akan melindungi konsumen dari kerugian di berbagai aspek. Sesuai dengan prinsip ekonomi, para produsen atau pelaku usaha akan mencari keuntungan setinggi mungkin. Untuk mencapai tujuan ini, pelaku usaha harus bersaing dengan perilaku bisnis sendiri, yang pada akhirnya dapat merugikan konsumen. Berkaitan dengan hal-hal ini, konsumen harus dilindungi secara hukum dari potensi kerugian yang disebabkan oleh praktik bisnis yang curang atau tidak sehat.<sup>30</sup>

Perlindungan hukum bagi konsumen dalam konteks jual beli *merchandise K-pop* secara *online* dapat dikategorikan ke dalam dua jenis, yaitu perlindungan preventif dan perlindungan represif. Keduanya saling melengkapi untuk memastikan bahwa konsumen tidak hanya terhindar dari masalah sebelum terjadi, tetapi juga memiliki jalan keluar ketika masalah sudah terjadi.

#### 1. Perlindungan Hukum Preventif

Menurut Hadjon, perlindungan hukum secara preventif adalah bentuk perlindungan di mana masyarakat diberikan kebebasan untuk menyampaikan pendapat atau keberatan mereka sebelum keputusan dari pihak berwenang diresmikan dalam bentuk administratif. Perlindungan hukum preventif bertujuan untuk mencegah terjadinya sengketa atau permasalahan.<sup>31</sup>

Dalam perjanjian jual beli *merchandise K-pop* secara *online*, perlindungan hukum ini bertujuan untuk melindungi konsumen dalam hal ini konsumen *merchandise K-Pop* dan mencegah terjadinya kerugian atau masalah dalam perjanjian jual beli *merchandise K-Pop*. Perlindungan hukum preventif meliputi beberapa hal berikut:

##### 1) Pembinaan atau Edukasi terhadap Konsumen

Dalam Pasal 29 ayat (1) UUPK disebutkan bahwa: "Pemerintah bertanggung jawab atas pembinaan

penyelenggaraan perlindungan konsumen yang menjamin hak-hak konsumen dan pelaku usaha serta memastikan kewajiban konsumen dan pelaku usaha dilaksanakan." Dengan adanya pembinaan dan edukasi ini, konsumen dapat mencegah diri dari kasus-kasus yang menyebabkan kerugian.

##### 2)

Pengawasan terhadap Konsumen Pengawasan terhadap penyelenggaraan perlindungan konsumen dan penerapan ketentuan undang-undang dilakukan bersama-sama oleh masyarakat, pemerintah, dan Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat (LPKSM). Pengawasan oleh pemerintah dilakukan oleh menteri dan menteri teknis terkait. Sementara itu, masyarakat dan LPKSM melakukan pengawasan langsung terhadap barang dan jasa yang beredar di pasar. Oleh karena itu, jika hasil pengawasan ditemukan adanya penyimpangan yang berkemungkinan merugikan konsumen, maka sesuai dengan peraturan yang berlaku, pelaku dapat dikenai sanksi.

#### 2. Perlindungan Hukum Represif

Perlindungan hukum represif adalah bentuk perlindungan hukum yang bertujuan untuk menyelesaikan suatu sengketa. Perlindungan hukum represif adalah langkah hukum yang diambil untuk mengakhiri masalah atau sengketa antara pelaku usaha dan konsumen. Upaya perlindungan hukum represif dalam perjanjian jual beli *online* dapat dilakukan melalui jalur non-litigasi maupun litigasi.<sup>32</sup> Konsumen dapat menyelesaikan sengketa di luar pengadilan atau secara non-litigasi, yang dapat dilakukan melalui musyawarah mufakat antara konsumen dan pelaku usaha. Hal ini berdasarkan Pasal 47 Undang-Undang Perlindungan Konsumen yang menyatakan: "Penyelesaian sengketa konsumen di luar pengadilan diselenggarakan untuk mencapai kesepakatan mengenai bentuk dan besarnya ganti rugi dan/atau mengenai tindakan tertentu untuk menjamin tidak akan terjadi kembali

<sup>29</sup> Ibid, hlm. 59.

<sup>30</sup> Yessy Kusumadewi dan Grace Sharon, *Hukum Perlindungan Konsumen*, (Lembaga Fatimah Azzahrah: Jakarta: 2022), hlm. 4.

<sup>31</sup> I Putu Yogi Krisna, dkk., "Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Akibat Kerugian yang ditimbulkan oleh Pelaku Usaha Toko Online di Facebook", *Jurnal Prefensi Hukum*, Vol. 3 No. 1 (Maret 2022), hlm. 29.

<sup>32</sup> Ibid.

atau tidak akan terulang kembali kerugian yang diderita oleh konsumen.”<sup>33</sup>

Selain dengan yang ada diatas, konsumen yang mengalami kerugian dapat mengajukan gugatan atau keluhan melalui Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) dengan cara mediasi atau arbitrase atau konsiliasi sesuai dengan Pasal 52 huruf a Undang – Undang Perlindungan Konsumen yang berbunyi: “melaksanakan penanganan dan penyelesaian sengketa konsumen dengan cara melalui mediasi atau arbitrase atau konsiliasi.”

Sebagaimana yang tertulis dalam Pasal 19 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, konsumen yang merasa telah dirugikan karena barang atau *merchandise* yang diterima tidak sesuai, dalam hal ini mengalami cacat atau barang palsu dapat mengajukan ganti rugi kepada pelaku usaha dan pelaku usaha tersebut wajib untuk memberikan ganti rugi atau kompensasi kepada konsumen sesuai Pasal 7 huruf f dan huruf g mengenai kewajiban pelaku usaha dalam Undang – Undang Perlindungan Konsumen. Berdasarkan Pasal 19 UUPK, pelaku usaha bertanggung jawab untuk memberikan ganti rugi berupa pengembalian uang, penggantian barang, atau perbaikan atas kerugian yang dialami konsumen.

Selain UU ITE dan UUPK, konsumen yang menjadi korban dalam hal ini penipuan terhadap jual beli *merchandise* *K-pop* secara *online*, dapat mengambil langkah pidana melalui Kitab Undang-Undang Hukum Pidana (KUHP). Pelaku usaha yang dengan sengaja menipu konsumen, misalnya menjual *merchandise* *K-pop* palsu atau tidak mengirimkan barang yang dibeli, konsumen dapat melaporkan penjual ke polisi berdasarkan Pasal 378 KUHP. Penjual yang terbukti melakukan penipuan dapat dijatuhi hukuman pidana penjara hingga 4 tahun. Pasal 378 KUHP ini mengatur tentang penipuan yang dilakukan dengan cara memberikan keterangan palsu atau menggunakan tipu muslihat untuk mendapatkan keuntungan secara tidak sah.

*Platform e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada juga menyediakan mekanisme represif untuk konsumen yang mengalami masalah dengan pelaku usaha. Konsumen dapat mengajukan keluhan atau meminta pengembalian uang jika barang yang diterima tidak sesuai atau terjadi penipuan.

*Platform e-commerce* biasanya akan memberikan tengat waktu bagi konsumen untuk mengajukan keluhan atau klaim, dan jika terbukti pelaku usaha yang dimaksud telah melakukan suatu kesalahan, maka akan diberi sanksi oleh pihak *platform*. *Platform* tersebut biasanya memiliki kebijakan untuk:

- 1) Membekukan akun penjual yang terbukti menipu atau melanggar aturan platform.
- 2) Mengembalikan uang konsumen melalui sistem *escrow* jika barang tidak diterima atau tidak sesuai dengan deskripsi.

Shopee merupakan salah satu *marketplace* yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia termasuk juga para penggemar *K-Pop*, mempunyai kebijakan bagi konsumen yang mengalami kerugian serta masalah dengan pelaku usaha. Berikut kebijakan tersebut:<sup>34</sup>

- 1) Kebijakan Pengembalian dan Garansi  
Shopee berhak melakukan pengembalian barang jika ada masalah dengan produk yang diterima oleh konsumen. Kebijakan garansi dan pengembalian barang dapat berbeda-beda tergantung pada jenis produk dan penyedia.
- 2) Perlindungan Konsumen  
Shopee berkomitmen untuk memberikan perlindungan kepada para konsumen dan menangani serta merespon keluhan kerugian atau sengketa dengan hati-hati dan adil.
- 3) Penyelesaian Sengketa  
Shopee menyediakan proses mediasi atau penyelesaian perselisihan apabila terjadi konflik antara penjual dan pembeli dalam upaya untuk mencapai solusi yang memuaskan bagi kedua belah pihak.

Proses hukum dalam penyelesaian sengketa untuk mewujudkan perlindungan hukum bagi konsumen memerlukan waktu dan harus melalui proses yang cukup panjang, sehingga menjadi penghambat bagi konsumen untuk mendapatkan atau memperjuangkan haknya. Mengenai penyampaian kerugian yang dialami oleh konsumen dalam perjanjian jual beli secara online, para konsumen sebagian besar hanya sebatas memberikan keluhan kepada pelaku usaha melalui ulasan atau memberikan *rating*/penilaian rendah terhadap toko dan tidak ditindak lanjuti karena konsumen lebih memilih untuk memaklumkan hal tersebut tanpa ada penyelesaian atau solusi. Hal tersebut mengakibatkan penerapan perlindungan hukum konsumen menjadi tidak efektif dan efisien,

<sup>33</sup> Asika Eki Andini, dkk., “Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Dalam Jual Beli Merchandise K-Pop Secara Online”, Jurnal Hukum dan Kewarganegaraan, Vol. 6 No. 4 (2024), hlm. 5-6.

<sup>34</sup> Zumhur Alamin, dkk., “Perkembangan E-Commerce: Analisis Dominasi Shopee sebagai Primadona Marketplace di Indonesia”, Jurnal Ekonomi Syariah, Vol. 6 No. 2 (Desember 2023), hlm. 124-125.

serta menyebabkan para pelaku usaha tetap bisa menjalankan usaha yang tidak sehat.

## PENUTUP

### A. Kesimpulan

1. Perjanjian jual beli berperan penting dalam mendukung kegiatan ekonomi dan memenuhi kebutuhan manusia. Seiring perkembangan teknologi, metode jual beli telah berubah menjadi secara online, sehingga dapat mempermudah dan mempercepat transaksi. Di Indonesia, fenomena kepopuleran K-pop mendorong munculnya pola konsumsi baru, yaitu pembelian merchandise K-pop secara online, yang menciptakan peluang usaha. Transaksi online ini melibatkan beberapa tahap dan harus mematuhi beberapa peraturan hukum, seperti KUHPerdata, Undang-Undang Perlindungan Konsumen, dan UU ITE, guna melindungi hak konsumen dan penjual serta memastikan transaksi elektronik memiliki kekuatan hukum yang sah.

- 1) KUHPerdata, mengatur tentang perjanjian jual beli, termasuk syarat sah perjanjian, hak dan kewajiban penjual dan pembeli, serta risiko barang.
  - 2) Undang-Undang Perlindungan Konsumen, memastikan hak-hak konsumen terlindungi dan kewajiban pelaku usaha dipenuhi.
  - 3) Undang-Undang ITE mengatur transaksi elektronik, memastikan kontrak elektronik memiliki kekuatan hukum yang sama dengan kontrak konvensional.
2. Perlindungan hukum terhadap konsumen dalam perjanjian jual beli merchandise K-pop secara online sangat penting untuk memastikan hak-hak konsumen terlindungi dari berbagai potensi kerugian. Penyebaran budaya K-pop di Indonesia telah meningkatkan perilaku konsumtif, terutama di kalangan penggemar yang dikenal dengan keloyalannya. Namun, perilaku konsumtif ini juga membawa risiko, seperti mudah terjadinya penipuan, dan dimanfaatkan oleh para pelaku usaha yang tidak bertanggungjawab, sehingga banyak menyebabkan penerimaan barang yang tidak sesuai, atau barang cacat. Perlindungan hukum di Indonesia diatur melalui Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UUPK), Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE), dan Kitab Undang-Undang Hukum Pidana (KUHP). Bentuk perlindungan hukum terbagi menjadi dua aspek utama:
- 1) Perlindungan Hukum Preventif

- Edukasi dan Pembinaan Konsumen
- Pengawasan

### 2) Perlindungan Hukum Represif

- Penyelesaian Sengketa Non-Litigasi: Konsumen dapat menyelesaikan sengketa melalui musyawarah mufakat atau mediasi dengan pelaku usaha. Jika diperlukan, mereka dapat mengajukan keluhan ke Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK).
- Penyelesaian Sengketa Litigasi: Konsumen yang merasa dirugikan dapat mengajukan gugatan ke pengadilan. Dalam hal penipuan, konsumen dapat melaporkan pelaku usaha ke polisi berdasarkan Pasal 378 KUHP.

### B. Saran

1. Pemerintah perlu menyusun peraturan yang lebih spesifik terkait transaksi jual beli secara *online*, yang juga dapat berlaku untuk jual beli *merchandise K-pop*. Peraturan tersebut diharapkan mencakup persyaratan lebih rinci tentang deskripsi produk, klaim kualitas, dan keaslian produk yang dijual. Hal ini sangat penting untuk melindungi konsumen dari produk palsu atau cacat serta memastikan adanya keterbukaan informasi antara penjual dan pembeli. Kontrak elektronik dalam perjanjian jual beli *merchandise K-pop* harus memuat syarat dan ketentuan yang jelas, termasuk hak dan kewajiban masing-masing pihak, serta prosedur pengembalian atau ganti rugi.

2. Pemerintah harus memperketat pengawasan terhadap kegiatan jual beli online terlebih terhadap promosi atau iklan produk dalam hal ini *merchandise K-pop* untuk memastikan informasi mengenai deskripsi produk tidak menyesatkan calon konsumen. Pemerintah juga harus memberlakukan aturan terkait promosi produk secara online dengan mengharuskan pelaku usaha menyertakan bukti dokumentasi asli.

Penerapan sanksi sebagaimana diatur dalam Pasal 62 ayat (1) UUPK dan Pasal 45A ayat (1) UU ITE harus ditegakkan dengan tegas untuk memberikan efek jera bagi pelaku usaha yang melakukan penipuan. Serta memberikan label khusus di platform e-commerce bagi pelaku usaha yang konsisten memberikan layanan dan produk berkualitas untuk memudahkan konsumen memilih platform yang telah dipercaya. Bagi penggemar atau konsumen

merchandise *K-pop* diharapkan untuk lebih cermat dalam memilih sebelum memutuskan membeli dengan juga membaca ulasanulasan atau *review* mengenai merchandise *K-pop* yang ditawarkan serta melihat *rating* dari toko untuk dapat mengetahui kualitas dari toko tersebut.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Barkatullah, A. H. 2017. *Framework Sistem Perlindungan Hukum Bagi Konsumen di Indonesia*. Bandung: Nusa Media.
- Emirzon, H., Yahanan. A., Samawati. P. 2022. *Hukum Perlindungan Konsumen; Perkembangan Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia*. Palembang: Universitas Sriwijaya.
- Hamid, H. 2017. *Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia*. Makassar: Sah Media.
- Kusumadewi, Y., Sharon, G. 2022. *Hukum Perlindungan Konsumen*. Jakarta: Lembaga Fatimah Azzahrah.
- Maulana, J. H., Wijaya, S. 2021. *Pajak Penghasilan Penjualan Merchandise dan Perlengkapan Bola Basket*. Tangerang Selatan: Guepedia.
- Muhaimin. 2020. *Metode Penelitian Hukum*. Mataram: Mataram University Press.
- Panjaitan, H. 2021. *Hukum Perlindungan Konsumen*. Jakarta: Jala Permata Aksara.
- Rosmawati. 2018. *Pokok-Pokok Hukum Perlindungan Konsumen*. Depok: Prenadamedia Group.
- Sahir, S. H., 2021. *Metodologi Penelitian*. Jogjakarta: Penerbit KBM Indonesia.
- Tasum., Apriani, R. 2019. *Pendidikan Pancasila dan Kewarganegaraan*. Yogyakarta: Deepublish.
- Umboh, K. Y., Mamahit, G. N., Soputan, M., Wahongan, A. S., Gosal, V. Y., Sondakh, M. T., Simbala, Y., Lasut, R. H. *Hukum Persaingan Usaha Dan Perlindungan Konsumen*. Manado: Universitas Sam Ratulangi.
- Yitawati, K., Haryani, A. T., Nugroho, S. S. 2017. *Hukum dan Teknologi*. Solo: Pustaka Iltizam.
- Zulham. 2013. *Hukum Perlindungan Konsumen*. Jakarta: Kencana.

### Peraturan Perundang-Undangan

- Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945
- Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999
- Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008

Kitab Undang-Undang Hukum Perdata

### Jurnal

- Aji, H. B. 2022. Pengaturan Jual Beli Secara Online Berdasarkan Undang-Undang Perlindungan Konsumen dan Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik. *Jurnal Hukum Progresif*.
- Alamin, Z., Missouri, R., Sutriawan., Fathir., Khairunnas. 2023. Perkembangan ECommerce: Analisis Dominasi Shopee sebagai Primadona Marketplace di Indonesia.
- Andini, A. E., Syafrida., Bangun, S. 2024. Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Dalam Jual Beli Merchandise K-Pop Secara Online.
- Anggraeni, D. 2021. Tren Usaha Merchandise *K-pop*: Photocard Decoration. *Prosiding National Seminar on Accounting, Finance, and Economic*.
- Apandy, P. A. O., Melawati., Adam, P. 2021. Pentingnya Hukum Perlindungan Konsumen Dalam Jual Beli. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*.
- Astuti, P. T. 2016. Penerimaan Penggemar *K-pop* Terhadap Gambaran Pria Soft Masculine Boyband EXO di Music Video “Miracle in December”. *Jurnal E-Komunikasi*.
- Atikah, I. 2018. Pengaturan Hukum Transaksi Jual Beli Online (E-Commerce) di Era Teknologi. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*.
- Brahmanta, D., Utari, A. A. S. 2017. Hubungan Hukum Antara Pelaku Usaha dengan Konsumen. *Jurnal Ilmu Hukum*.
- Dalimunthe, S. F., Wahyuni, E. F., Oktarina, A. 2022. Analisis Perilaku Konsumsi Penggemar *K-pop* Berdasarkan Teori Konsumsi Al-Ghazali. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*.
- Dewi, M. N. K. 2023. Penyelesaian Sengketa Dalam Perjanjian Jual Beli Secara Online. *Jurnal Cahaya Keadilan*.
- Febriana, R. 2023. Pengaruh Perilaku Konsumtif Penggemar *K-Pop* pada Peluang Usaha dan Pajak Bea Cukai di Indonesia. *Jurnal Sahmiya*.
- Fakhrurrozy, M., Huda, B. Sosialisasi Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Dalam Transaksi Jual Beli Melalui Media Elektronik. *Jurnal Pengabdian Mahasiswa*.
- Ginting, Y. P., Yovieta, A., Wendra, A. C., Oktyaning, C. A. P., Lusikooy, K. D., Adhitya, N. B., Akbar, R. A., Samosir, V. T. E. 2023. Sosialisasi Pembuktian Wanprestasi Kasus Utang Piutang (Analisis

- Putusan Nomor 17/Pdt.G.S/2021/Pn Kbm). *Jurnal Pengabdian West Science.*
- Ilham, P. C., Saputra. A. 2023. Penerapan Perjanjian Jual Beli Online di Aplikasi Shopee Berdasarkan KUHPerdata dan UU ITE. *Jurnal Unes Law Review.*
- Kartikasari, H., Sudrajat, A. 2022. Makna Pembelian Album Fisik Bagi Penggemar Budaya Pop Korea. *Jurnal Analisa Sosiologi.*
- Khotimah, C. A., Chairunnisa, J. C. Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Dalam Transaksi Jual Beli Online (E-Commerce).
- Krisna, I. P. Y., Budiartha, I. N. P., Ujianti. N. M. P. 2022. Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Akibat Kerugian Yang Ditimbulkan Oleh Pelaku Usaha Toko Online. *Jurnal Preferensi Hukum.*
- Kurniawati, A. D. 2019. Transaksi E-Commerce Dalam Perspektif Islam.
- Lolonto, C. D. C., Isa, R. A., Abdussamad, Z. K. 2024. Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Minat Beli Merchandise Kpop (Studi Pada Penggemar Kpop Di Kota Gorontalo). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan.*
- Mondoringin, J. 2023. Tinjauan Hukum Tentang Hak dan Kewajiban Penjual dan Pembeli Dalam Perjanjian Jual Beli Menurut KUHPerdata. *Jurnal Fakultas Hukum Universitas Sam Ratulangi.*
- Musa, N. M. I. 2015. Dampak Pengaruh Globalisasi Bagi Kehidupan Bangsa Indonesia. *Jurnal Pesona Dasar.*
- Pratiwi, D. A., Prastyanti. R. A. 2024. Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Atas Barang Tiruan Yang Marak Dijual Di E-Commerce. *Jurnal Ilmu Hukum Dan Tata Negara.*
- Putri, S. P., Pratama, E. E., Pratiwi, H. S. 2023. Aplikasi Jual Beli Merchandise KPop Berbasis Website. *Jurnal Riset Sains dan Teknologi Informatika.*
- Rantung, I. K. L. 2017. Perjanjian Jual Beli Barang Melalui Internet (E-Commerce) Menurut Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008. *Jurnal Lex et Societatis.*
- Ratnatingsih, I. D. A. S., Dewi, C. I. D. L. 2024. Sahnya Suatu Perjanjian Berdasarkan Kitab Undang-Undang Hukum Perdata. *Jurnal Risalah Kenotariatan.*
- Renwarin, M. K., Asmaniar., Sharon, G. 2023. Perlindungan Hukum Bagi Pemberi Gadai Jika Terjadi Wanprestasi Dalam Perjanjian Gadai. *Jurnal Krisna Law.*
- Rinata, A. R., Dewi, S. I. 2019. Fanatism Penggemar K-pop Dalam Bermedia Sosial di Instagram. *Jurnal Ilmu Komunikasi.*
- Saprida, Umari, Z. F., Raya, F. 2023. *Jurnal Pemikiran dan Pengembangan Ekonomi Syariah.*
- Syahfitri, T., Wandi. Tinjauan Yuridis Jual Beli Menurut Hukum Perdata, Universitas Islam Indragiri.
- Tuzzahra, R., Khairani., Sautunnida, L. 2023. Pelaksanaan Perjanjian Jual Beli KPop Merch Melalui Media Twitter. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa.*
- Ulya, N. A., Noviekayati, I., Ananta, A. 2022. Perilaku Pembelian Impulsif Merchandise K-pop Pada Remaja Wanita Komunitas Stay Ditinjau Dari Gaya Hidup. *Biopsikososial.*
- Sumber Lain**
- Heylaw. *Jual Beli Online Menurut KUHPerdata dan Hukum Islam.* <https://heylaw.id/blog/jual-beli-online-menurut-kuhperdata-dan-hukumislam> [diakses pada tanggal 20 Oktober 2024].
- JDIH Kabupaten Sukoharjo. *Pengertian Perlindungan Hukum dan Cara Memperolehnya.* <https://jdih.sukoharjokab.go.id/berita/detail/pengertianperlindungan-hukum-dan-cara-memperolehnya> [diakses pada tanggal 29 April 2024].
- JDIH Kementerian Keuangan RI, *Penjelasan Atas Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen,* <https://jdih.kemenkeu.go.id/fulltext/1999/8-TAHUN~1999UUPenj.htm> [diakses tanggal 29 April 2024].
- UMSU. *Perlindungan Hukum Indonesia: Pengertian, Aspek, Unsur, dan Contoh.* <https://fahum.umsu.ac.id/perlindungan-hukum-indonesia-pengertianaspek-unsur-dan-contoh/> [diakses pada tanggal 23 Oktober 2024].