

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Munculnya periode globalisasi merupakan indikasi kemajuan teknologi yang pesat. Tidak mungkin membendung generasi ini untuk tidak berpartisipasi dalam kehidupan sosial. Di era globalisasi, teknologi informasi dan komunikasi tidak mungkin dihentikan perkembangannya karena akan selalu mengikuti kemajuan ilmu pengetahuan.¹ Kehidupan masyarakat juga dipengaruhi oleh kemajuan teknologi, terutama di bidang perdagangan. Evolusi perdagangan dimulai dengan modifikasi metode jual beli tradisional, yang melibatkan pertemuan tatap muka antara pembeli dan penjual untuk menyelesaikan transaksi. Agar pelanggan dapat segera melihat bentuk asli dari apa yang ingin mereka dapatkan, penjual dan pembeli pertama kali terlibat dalam transaksi jual beli di pasar.²

Contoh kasus perbuatan yang merugikan melalui digital yang dialami oleh target bernama Rizka Laila mustofa, terjadi pada tahun 2022, kronologi target melakukan transaksi pembelian baju lebaran senilai Rp.350.000. tidak ada kejanggalan diawal proses komunikasi, namun ketika proses pembayaran selesai hingga kurun waktu satu minggu, barang pesanan tidak kunjung datang sesuai dengan kesepakatan.

Kasus selanjutnya dialami oleh Rendy Yuliansyah, selaku target memesan carbon kevlar otomotif via instagram. Motif perbuatan yang merugikan hampir sama dengan yang terjadi pada target sebelumnya, barang dipesan melalui pembayaran diawal, kemudian Rendy diminta waktu untuk menunggu sampai barang tiba. Namun,

¹ Novianti Indah Putri, Zen Munawar, and Rita Komalasari, "Minat Penggunaan QRIS Sebagai Alat Pembayaran Pasca Pandemi" *Prosiding SISFOTEK*, Vol. 6, No. 1 (2022), hlm. 157.

² Mustika Mustika, "Penerapan Teknologi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Strategi Pemasaran Snack Tiwul", *JSAI (Journal Scientific and Applied Informatics)*, Vol. 2, No. 2 (2019), hlm, 165.

setelah 25 hari sesuai perjanjian barang yang telah dipesan dan dibayar tidak kunjung datang dengan berbagai alasan.

Internet adalah salah satu aspek paling berkembang dari industri teknologi informasi. Kemunculan media *online* dapat dikaitkan dengan kemajuan teknologi, khususnya dalam komunikasi. Ketika pertama kali muncul, internet terutama digunakan untuk berbagi pengetahuan dan sumber daya pendidikan.³ Namun, internet telah menyebar ke berbagai industri di zaman sekarang ini, termasuk sektor komersial, yang mengarah pada istilah perdagangan elektronik. Instrumen telekomunikasi baru yang mengubah cara pembeli dan penjual bertransaksi satu sama lain adalah internet.⁴ Waktu dan jarak tidak lagi menjadi penghalang bagi orang untuk bertransaksi satu sama lain. Dunia kini menjadi tanpa batas karena pertumbuhan telekomunikasi, yang juga telah mempercepat transformasi masyarakat.⁵ Hal ini berdampak pada pasar karena pasar tidak lagi menjadi lokasi eksklusif untuk pertemuan penawaran dan permintaan, yang berarti bahwa transaksi antara penjual dan pembeli sekarang dapat dilakukan secara virtual. Kecepatan, kemudahan, dan murahness penggunaan internet menjadikan alasan bagi banyak orang untuk memanfaatkan transaksi secara *online*.⁶

Transaksi *online*, sering dikenal sebagai jual beli *online*, merupakan pendekatan baru untuk mengeksplorasi prospek perusahaan yang tidak ada dalam bisnis tradisional. Perilaku jual beli masyarakat telah bergeser seiring kemajuan teknologi informasi. Kebiasaan masyarakat dalam jual beli secara langsung atau tatap muka lama

³ Irwan Setiawan and Fitri Diani, "Pemanfaatan Internet Marketing Untuk Mempersiapkan Masyarakat Kreatif Dan Berjiwa Wirausaha Mandiri Di Lingkungan Warga PKK" *Jurnal Difusi*, Vol. 2, No. 2 (2019), hlm. 47.

⁴ Andri Andri, Suswati Hendriani, and Fadriati Fadriati, "Pengembangan Modul Pendidikan Agama Islam Dan Budi Pekerti Dengan Pendekatan Project Based Learning Bagi Siswa Sdn 22 Baringin Kecamatan Lima Kaum", *El-Hekam*, Vol. 4, No. 2 (2020), hlm.155.

⁵ Husni Awali, "Urgensi Pemanfaatan E-Marketing Pada Keberlangsungan UMKM Di Kota Pekalongan Di Tengah Dampak Covid-19", *BALANCA: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, Vol. 2, No. 1 (2020), hlm. 10.

⁶ Hadi Irfani, Fitri Yeni, and Rika Wahyuni, "Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Pada Ukm Dalam Menghadapi Era Industri 4.0", *JCES (Journal of Character Education Society)*, Vol. 3, No. 3 (2020), hlm. 651.

kelamaan beralih ke gaya baru yaitu transaksi jual beli melalui internet.⁷ Transaksi semacam ini hanya dapat terjadi atas dasar kepercayaan. Kompleksitas keinginan meningkat di hari ini. Seiring dengan kebutuhan tersebut, muncul berbagai transaksi aktivitas berbasis teknologi, mengingat mayoritas aktivitas masyarakat saat ini dilakukan melalui ponsel dan internet⁸.

Platform media sosial baru diperkenalkan dan mulai tumbuh dalam popularitas dan mendapatkan pengikut baru, mewakili peluang dan tantangan untuk pemasaran media sosial.⁹ Dengan *platform* media sosial yang berbeda, mungkin ada berbagai kemampuan merek untuk berinteraksi dengan individu, yang berarti manajer pemasaran media sosial harus belajar beradaptasi untuk menggunakan *platform* secara efektif untuk menjangkau konsumen¹⁰. Selain itu, mungkin strategi pemasaran baru untuk *platform* media sosial baru harus dibuat untuk mendapatkan prospek pelanggan dan meningkatkan keterlibatan konsumen. Untuk akademisi yang meneliti pemasaran media sosial, *platform* media sosial baru juga menghadirkan peluang untuk penelitian tambahan, termasuk kemungkinan membandingkan berbagai *platform*.¹¹

Aplikasi Instagram sebagai respons terhadap kebutuhan masyarakat dan perubahan teknologi. Instagram adalah *platform* media sosial populer yang digunakan masyarakat Indonesia untuk berbagi konten gambar. Mengingat betapa seringnya pengguna internet Indonesia menjelajahi Instagram, masuk akal jika perusahaan-

⁷ Maulida Azizah and Muhammad Aswad, "Pengaruh Belanja *online* Pada *e-commerce* Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Millennial Di Blitar" *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, Vol. 1, No. 4 (2022), hlm. 430.

⁸ Amir Hidayatul Putra, "Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Pinjaman *online* Berkeadilan Dan Kepastian Hukum" *Jurnal Hukum dan Pembangunan Ekonomi*, No. 11 (2023), hlm.118.

⁹ Arya Nurdiansyah, Azizah Suci Pratiwi, and Nur Kaunaini, "Literature Review Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kepuasan Terhadap *e-commerce*", *Jurnal Ilmu Multidisplin*, Vol. 1, No. 1 (2022), hlm. 298.

¹⁰ Alya Anindita Maheswari, "Perlindungan Konsumen Dalam Transaksi Jual Beli Melalui *e-commerce* Lintas Negara" *Jurnal Education and Development*, Vol. 11, No. 2 (2023), hlm. 173.

¹¹ Dewa Ayu Dian Sawitri and Ni Ketut Supasti Dharmawan, "Perlindungan Keberadaan Konten Karya Intelektual Dalam Transaksi *e-commerce* Berbasis Perjanjian Lisensi", *Jurnal Kertha Patrika* Vol. 43, No. 1 (2021), hlm. 78.

perusahaan *online* mulai memanfaatkan *platform* ini untuk memperluas klien mereka.¹² Setelah itu, beberapa orang menggunakannya untuk tujuan pembelian, penjualan, dan pemasaran. Perusahaan yang biasanya tidak memiliki akses ke aliran pendapatan atau sumber pendapatan ini melakukannya dengan menggunakan teknologi.¹³

Penyelenggaraan transaksi elektronik di Indonesia telah diatur dengan Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, sebagaimana telah diubah dengan Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024 tentang Perubahan Kedua atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE), yang kemudian diumumkan dalam Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2008 Nomor 58, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 58, dan Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 58, UU ITE dibagi menjadi 13 Bab dan 54 Pasal. Menurut Pasal 1 angka 2 Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE), “Transaksi elektronik adalah perbuatan hukum yang dilakukan dengan menggunakan komputer, jaringan komputer, dan/atau media elektronik lainnya¹⁴.

Mengingat pelaku usaha dan konsumen melakukan pembelian yang tidak secara tatap muka atau atas dasar kepercayaan para pihak, permasalahan yang muncul akibat transaksi jual beli *online* melalui internet antara lain kualitas barang yang dipesan tidak sesuai dengan yang dijanjikan oleh pelaku usaha, waktu pengiriman tidak sesuai dengan waktu yang disepakati, dan barang juga rawan rusak selama proses pengiriman. Masalah potensial lainnya adalah bahwa perusahaan mungkin gagal mengirimkan

¹² Hendra Junawan and Nurdin Laugu, “Eksistensi Media Sosial, Youtube, Instagram Dan WhatsApp Ditengah Pandemi Covid-19 Dikalangan Masyarakat Virtual Indonesia”, *Baitul’Ulum: Jurnal Ilmu Perpustakaan dan Informasi* (2020), hlm. 51.

¹³ Alberto Andujar, “Analysing WhatsApp and Instagram as Blended Learning Tools”, in *Recent Tools for Computer-and Mobile-Assisted Foreign Language Learning*, IGI Global, (2020), hlm. 321.

¹⁴ Seldya Vindi Mayce et al., “Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Dalam Transaksi Melalui *e-commerce*”, *PLEDOI (Jurnal Hukum dan Keadilan)*, Vol. 2, No. 1 (2023), hlm. 10.

barang yang telah dibayar dan dipesan oleh konsumen. Selain tindakan kriminal produsen, kerugian konsumen juga dapat timbul dari hubungan kontraktual yang sah antara produsen dengan konsumen.¹⁵

Masalah perlindungan konsumen dalam jual beli *online* merupakan aspek yang perlu untuk diperhatikan, karena beberapa karakteristik dalam jual beli *online* akan menempatkan pihak konsumen pada posisi yang lemah atau dirugikan seperti: Yang pertama, perusahaan di internet tidak memiliki alamat secara fisik di suatu negara tertentu, sehingga hal ini akan meyulitkan konsumen untuk mengembalikan produk yang tidak sesuai dengan pesanan. Yang kedua, konsumen sulit memperoleh jaminan untuk mendapatkan ganti rugi. Yang ketiga, produk yang dibeli konsumen ada kemungkinan tidak sesuai dengan perjanjian awal.¹⁶

Transaksi melalui media sosial memiliki potensi masalah yang dapat memengaruhi pengalaman pembeli dan penjual. Salah satu masalah utama adalah kepercayaan dan keamanan. Perbuatan yang merugikan, baik dari pembeli atau penjual yang tidak jujur, dapat menyebabkan kerugian finansial. Keamanan data juga menjadi perhatian, dengan potensi pelanggaran data pribadi atau informasi keuangan. Kualitas dan keaslian produk juga sering menjadi masalah, dengan risiko produk palsu atau deskripsi produk yang tidak akurat. Seiring dengan itu, komunikasi yang kurang responsif dan layanan pelanggan yang buruk dapat mempengaruhi kepuasan pembeli.¹⁷

Selain itu, dalam bertransaksi melalui media sosial, persaingan yang tidak sehat dapat timbul, seperti ulasan palsu. Hambatan regulasi yang berbeda di berbagai negara dapat membuat transaksi semakin rumit, sementara kebijakan retur yang tidak

¹⁵ Muhammad Junaidi, Kadi Sukarna, and Bambang Sadono, "Pemahaman Tindak Pidana Transaksi Elektronik Dalam Undang-Undang No 19 Tahun 2016 Tentang Informasi Dan Transaksi Elektronik", *Budimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, Vol. 2, No. 2 (2020), hlm 17.

¹⁶ Alicia Lumenta, "Tinjauan Yuridis Terhadap Tindak Pidana Pencemaran Nama Baik Menurut KUHP Dan Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 Tentang ITE" *Lex Crimen*, Vol. 9, No. 1 (2020), hlm. 12.

¹⁷ Efraim Turban, Judy Strauss, and Linda Lai, 2012, *Social Commerce*, Springer, hlm. 16.

jelas atau garansi yang ambigu juga dapat memicu konflik antara penjual dan pembeli. Masalah logistik seperti keterlambatan pengiriman atau kerusakan barang dalam pengiriman juga dapat mempengaruhi pengalaman pembeli. Untuk mengatasi masalah ini, penting bagi semua pihak terlibat untuk menjaga komunikasi yang baik, memahami kebijakan *platform*, dan memahami regulasi lokal yang berlaku.¹⁸

Kasus-kasus yang merugikan di dalam jual beli *online* yang marak terjadi melalui media sosial seperti Instagram di Indonesia memberikan dampak serius terhadap kerugian konsumen. Dalam periode Januari 2019 hingga Januari 2020, terdapat 1.617 laporan perbuatan yang merugikan dalam *online*, dengan Instagram menjadi *platform* yang paling rentan terhadap kegiatan yang merugikan. Dalam kasus perbuatan yang merugikan pada jual beli produk kosmetik palsu di Instagram pada tahun 2020, konsumen menjadi target ketika produk yang diterima tidak sesuai dengan deskripsi yang dijanjikan oleh penjual. Kerugian finansial menjadi salah satu aspek utama yang dirasakan oleh konsumen, yang telah mengeluarkan uang untuk produk yang ternyata tidak sesuai dengan harapan¹⁹.

Tidak hanya itu, kerugian konsumen juga mencakup dampak psikologis dan kepercayaan yang rusak. Pengalaman mendapatkan produk palsu atau tidak sesuai dengan ekspektasi dapat menimbulkan rasa kecewa, frustrasi, dan kehilangan kepercayaan terhadap transaksi *online*. Konsumen yang menjadi target seringkali merasa tertipu dan merugikan, sehingga membangun kepercayaan kembali dalam berbelanja *online* bisa menjadi tantangan²⁰.

Konsep filosofis dari Martin Heidegger, dapat dihubungkan dengan kerugian

¹⁸ Hatem Bugshan and Razaz Waheeb Attar, "Social Commerce Information Sharing and Their Impact on Consumers", *Technological forecasting and social change*, No. 153 (2020), hlm. 119875.

¹⁹ Danang Arradian, "Jenis-Jenis Penipuan Di *online* Shop Yang Sering Terjadi Waspadalah," <https://Tekno.Sindonews.Com/Read/>, (26 April 2024, 10.40).

²⁰ Muhammad Kamran and Maskun Maskun, "Penipuan Dalam Jual Beli *online*: Perspektif Hukum Telematika", *Balobe Law Journal*, Vol. 1, No. 1 (2021), hlm. 56.

ini. Dasein, atau keberadaan manusia, dipengaruhi oleh pengalaman dan pemahaman individu terhadap dunia. Dalam konteks perbuatan yang merugikan di jual beli *online*, dasein konsumen terpengaruh oleh pengalaman buruk yang mereka alami, mengubah cara mereka melihat dan berinteraksi dengan dunia *online*. Kepercayaan yang terkikis dan kerugian yang dialami konsumen menciptakan pemahaman baru terhadap risiko dan ketidakpastian dalam transaksi *online*, mengubah dasein mereka terhadap belanja digital.²¹

Selain itu, Meta mencatat adanya lebih dari 39.000 situs web palsu yang mencoba mengecoh pengguna dengan menyamar sebagai laman login Facebook, Messenger, Instagram, dan WhatsApp. Praktik *phishing* atau teknik pengelabuan ini merugikan konsumen dengan mencuri informasi pribadi mereka, yang dapat digunakan untuk berbagai kegiatan kriminal, termasuk pencurian identitas. Kerugian ini tidak hanya bersifat finansial tetapi juga mengancam privasi dan keamanan personal dasein setiap individu yang menjadi target²². Dengan demikian, kasus perbuatan yang merugikan dalam jual beli *online* tidak hanya menciptakan kerugian finansial, tetapi juga memberikan dampak yang mendalam pada dasein konsumen, mengubah cara mereka memahami dan berinteraksi dengan dunia *online* serta menimbulkan kekhawatiran terhadap keamanan dan privasi personal.²³

Berdasarkan pemaparan penulis mengenai latar belakang masalah, transaksi yang melibatkan media *online* telah memunculkan permasalahan yang kini menjadi hal yang lumrah di kalangan masyarakat dunia. Namun, masyarakat perlu mengetahui legalitas kontrak elektronik dalam melakukan transaksi jual beli barang dan jasa melalui media *online*. Untuk memberikan perlindungan hukum kepada konsumen yang

²¹ Ibid.

²² Danang Arradian, "Jenis-Jenis Penipuan di *online* Shop Yang Sering Terjadi Waspadalah," <https://Tekno.Sindonews.Com/Read/>, (26 April 2024, 10.40).

²³ Ibid, hlm. 9

bertransaksi melalui media *online*.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka peneliti menentuka beberapa rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu:

1. Apa saja bentuk kerugian yang dialami konsumen dalam transaksi jual beli *online* di Indonesia?
2. Bagaimana perlindungan hukum bagi konsumen dalam bertransaksi melalui media sosial Instagram di Indonesia?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditentukan, maka penelitian ini memiliki tujuan yaitu:

1. Untuk mengetahui bentuk kerugian yang dialami konsumen dalam transaksi jual beli *online* di Indonesia.
2. Untuk mengetahui perlindungan hukum bagi konsumen dalam bertransaksi melalui media sosial Instagram di Indonesia.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan beberapa manfaat yaitu:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Hasil penelitian dapat memberikan pemahaman mendalam terkait perlindungan hukum terhadap konsumen dalam transaksi jual beli *online*.
 - b. Dengan adanya pemahaman yang lebih baik tentang perlindungan hukum konsumen, diharapkan dapat meningkatkan kualitas transaksi *online* secara keseluruhan, menciptakan lingkungan perdagangan yang lebih baik bagi konsumen dan penjual.
2. Manfaat Praktis

- a. Hasil penelitian dapat memberikan masukan bagi pembuat kebijakan dan regulator dalam mengembangkan atau meningkatkan kebijakan perlindungan konsumen.
- b. Bagi pelaku usaha, dapat memanfaatkan hasil penelitian ini untuk meningkatkan kesadaran tentang praktis bisnis dan etis dalam memastikan perlindungan konsumen.