

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan teknologi secara masif telah menciptakan berbagai peluang baru di sektor korporasi, yang salah satunya ditandai oleh meluasnya adopsi *e-commerce*. Di Indonesia, inovasi ini memegang peranan krusial dalam menstimulasi ekosistem bisnis digital. Secara konseptual, aktivitas tersebut mencakup segala bentuk transaksi komersial yang terselenggara melalui media elektronik. Pergeseran mendasar terjadi ketika relevansi media lama seperti telepon dan televisi mulai tergantikan oleh dominasi jaringan internet, di mana para pelaku usaha kini dapat saling berinteraksi secara asinkron tanpa keterbatasan ruang fisik.. (Yudha Sri Wulandari, 2018:45).

Akselerasi pembangunan ekonomi nasional yang dipicu oleh lompatan teknologi, sektor industri, dan aktivitas perdagangan modern memicu multiplikasi problem hukum baru di Indonesia. Salah satu urgensi yang muncul secara signifikan adalah persoalan perlindungan konsumen pada sektor industri dan tata niaga domestik, yang kini dicirikan oleh tingginya variasi sediaan barang maupun jasa. Fenomena ini diperparah oleh arus globalisasi serta liberalisasi perdagangan. Dengan sokongan infrastruktur telematika dan informatika mutakhir, batas-batas teritorial negara bukan lagi menjadi penghalang bagi ekspansi sirkulasi barang dan jasa internasional. (Suwarti, 2020:112).

Disrupsi teknologi digital dalam periode terkini secara masif mendesain ulang orientasi konsumsi pada tatanan masyarakat. Pergeseran tersebut paling

tampak pada sektor ekonomi, di mana aktivitas belanja berbasis daring kini diadopsi sebagai gaya hidup baru yang dinilai menawarkan kepraktisan, kecepatan, sekaligus efisiensi. Implikasi nyata dari transformasi ini ditandai oleh eksistensi perdagangan elektronik (*e-commerce*), sebuah instrumen mutakhir yang menyediakan berbagai simplifikasi operasional dan efisiensi dalam sirkulasi komoditas barang maupun jasa. Konsumen tidak lagi harus hadir secara fisik di toko atau pusat perbelanjaan untuk memperoleh produk yang diinginkan. Cukup melalui telepon pintar atau perangkat komputer, konsumen dapat memilih, memesan, dan membayar produk secara daring.

<b>Perbedaan Utama Transaksi Offline dan Online</b>		
<b>Tahun</b>	<b>Pembelian Online (Instagram/WA)</b>	<b>Pembelian Offline (Datang ke Toko)</b>
2022	150 Transaksi	60 Transaksi
2023	220 Transaksi	75 Transaksi
2024	170 Transaksi	120 Transaksi
2025	230 Transaksi	210 Transaksi

Tabel 1.1 Perkembangan Penjualan Santina Florist per Tahun

Data pada tabel ini merupakan hasil olahan peneliti berdasarkan wawancara dengan pemilik Santina Florist dan dokumentasi internal toko mengenai transaksi *online* dan *offline* tahun 2022-2025.

Transaksi *offline* dan *online* memiliki perbedaan yang cukup signifikan

dari berbagai aspek. Pada transaksi *offline*, kegiatan jual beli dilakukan di toko fisik dengan interaksi tatap muka langsung, sehingga pembeli dapat melihat dan menyentuh barang secara nyata sebelum membeli, pembayaran bisa dilakukan secara tunai maupun *non-tunai*, dan barang dapat langsung diterima setelah transaksi. Sementara itu, transaksi *online* berlangsung melalui situs *web*, aplikasi, atau media sosial dengan interaksi digital seperti chat atau komentar, di mana barang hanya dapat dilihat melalui foto dan deskripsi. Pembayaran dilakukan secara digital menggunakan transfer bank atau *e-wallet*, sedangkan barang dikirim melalui jasa ekspedisi. Dari segi waktu dan tempat, transaksi *offline* terbatas pada jam operasional toko dan lokasi tertentu, sedangkan transaksi *online* lebih *fleksibel* karena dapat dilakukan 24 jam kapan saja dan dari mana saja. (Rahayu, 2021:56)

Presensi perangkat regulasi memegang peranan krusial dalam menggaransi proteksi hukum bagi pihak konsumen. Di Indonesia, pemenuhan hak-hak tersebut diakomodasi melalui Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK). Kenyamanan, keamanan, sekaligus keselamatan dalam pemanfaatan barang dan/atau jasa, bersanding dengan hak atas transparansi informasi yang akurat serta jujur, menjadi poin inti yang dijamin bagi konsumen berdasarkan Pasal 4 UUPK. Paralel dengan hal itu, legitimasi atas aktivitas transaksi berbasis elektronik telah mendapatkan rekognisi yuridis lewat Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024. Dokumen elektronik, informasi elektronik, beserta produk cetaknya diklasifikasikan sebagai alat bukti yang sah di mata hukum menurut penegasan Pasal 5 UU ITE. Realitas regulasi ini mengonfirmasi bahwa perdagangan daring memiliki

pijakan legalitas yang setara dengan metode konvensional, sepanjang klausul keabsahan perjanjian dalam hukum perdata terpenuhi. (Handayani & Pratama, 2023:56).

Landasan yuridis krusial lainnya bersumber dari Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUH Perdata). Definisi mengenai aktivitas jual beli diakomodasi dalam Pasal 1457 KUH Perdata sebagai bentuk kesepakatan timbal balik, di mana kewajiban penyerahan komoditas berada pada satu pihak, sementara pemenuhan pembayaran harga yang disepakati menjadi beban pihak lainnya. Legalitas operasional dari hubungan hukum ini, merujuk pada Pasal 1458, dinyatakan telah terpenuhi sejak konsensus terkait objek dan nilai harga tercapai, terlepas dari fakta apakah penyerahan fisik maupun pelunasan finansial telah terealisasi. Lebih lanjut, peralihan tanggung jawab risiko atas objek perjanjian beralih kepada pihak pembeli terhitung sejak momentum klausul disepakati, sesuai dengan doktrin Pasal 1460, sepanjang tidak ada ketentuan deviasi lain. Karakteristik perdagangan digital, termasuk aktivitas niaga di media sosial Instagram, secara mutlak wajib mengadopsi empat pilar keabsahan kontrak yang diamanatkan Pasal 1320 KUH Perdata, meliputi konsensus para pihak, kompetensi hukum subjek, kepastian objek, serta kausa yang legal. Dengan demikian, meskipun KUH Perdata lahir sebelum era digital, prinsip-prinsipnya tetap relevan dan mengikat dalam perdagangan modern. (Wahid, Abdul., Rohadi, & Badriyah, Siti Malikhatun. (2022):166)

Seorang konsumen melakukan pembelian buket bunga melalui akun Instagram “Santina Florist”. Dalam unggahan promosi, toko tersebut

menampilkan foto buket dengan susunan yang rapi, warna bunga yang segar, serta dilengkapi pita hias. Tertarik dengan penampilan produk tersebut, konsumen memesan untuk keperluan acara pernikahan dan melakukan pembayaran penuh melalui transfer bank. Setelah pesanan tiba, konsumen mendapati bahwa buket bunga yang diterima jauh berbeda dari yang ditawarkan. Bunga tampak layu, sebagian kelopak sudah rontok, dekorasi pita tidak ada, dan susunan bunga tidak sesuai dengan foto promosi. Akibat kondisi tersebut, buket tidak dapat digunakan sebagaimana tujuan awal, sehingga menimbulkan kerugian bagi konsumen. (Putri, 2022:87)

Merujuk pada klausul di dalam Pasal 1 angka 4 UUPK, fenomena tersebut dikategorikan sebagai komoditas yang mengalami cacat produksi. Karakteristik ini melekat pada barang maupun jasa yang tidak mampu memenuhi standarisasi wajib atau mengalami deviasi dari kondisi kedaluwarsa yang seharusnya dipenuhi. Ruang lingkup kerusakan atau cacat dalam konteks perkara ini dapat diidentifikasi melalui poin-poin berikut:

1. Cacat kualitas : bunga yang sudah layu dan tidak segar.
2. Cacat kesesuaian : barang yang diterima berbeda dari deskripsi atau foto promosi.
3. Cacat estetika : dekorasi dan tata letak bunga tidak sesuai pesanan.

Pemenuhan kompensasi berupa restitusi finansial, substitusi barang, maupun perbaikan cuma-cuma menjadi tanggung jawab yuridis yang dibebankan kepada pelaku usaha berdasarkan mandat Pasal 19 UUPK. Eskalasi perkara ke Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) atau

melalui mekanisme peradilan umum menjadi hak konstitusional konsumen apabila tuntutan ganti rugi tersebut diabaikan atau ditolak oleh pihak produsen. Dalam konteks ini, urgensi permasalahan yang kerap mewarnai aktivitas niaga via media sosial, khususnya platform Instagram, terefleksi secara nyata pada studi kasus Santina Florist. Menilik lebih jauh pada Pasal 7 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK), transparansi informasi yang akurat, komprehensif, dan jujur terkait spesifikasi produk mutlak disajikan oleh pelaku usaha, termasuk kewajiban penyediaan ganti rugi jika komoditas yang diterima konsumen mengalami ketidaksesuaian objek. Jika produk bunga atau dekorasi yang dikirim mengalami kerusakan atau tidak sesuai dengan deskripsi, maka perbuatan tersebut tergolong wanprestasi sebagaimana diatur dalam Pasal 1239 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPer) yang menegaskan bahwa pihak yang tidak memenuhi perjanjian wajib mengganti kerugian yang timbul. Kendala Konsumen dalam Memperoleh Pertanggungjawaban. (Yusuf, M. 2020: 45-46)

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka permasalahan yang dapat teridentifikasi yaitu sebagai berikut:

1. Belum terdapat tanggung jawab pelaku usaha terhadap produk cacat dari aktivitas *ecommerce*
2. Konsumen menjadi dirugikan karena barang yang diterima tidak sesuai dengan pesanan
3. Sulitnya melakukan pengaduan terhadap aktivitas *ecommerce* dengan

barang cacat

4. Rendahnya tingkat pemahaman konsumen mengenai hak-haknya dalam transaksi *e-commerce*, sehingga konsumen tidak mengetahui langkah hukum yang dapat ditempuh ketika mengalami kerugian.
5. Belum optimalnya pengawasan dan penegakan hukum oleh pemerintah terhadap pelaku usaha dalam transaksi *e-commerce*, khususnya yang dilakukan melalui *platform* media sosial.

### 1.3 Pembatasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terfokus dan tidak melebar ke aspek yang terlalu luas, maka pembahasan dalam penelitian ini dibatasi hanya pada perlindungan hukum terhadap konsumen atas produk cacat yang dijual oleh Santina Florist melalui *platform e-commerce Instagram*. Produk cacat yang dimaksud meliputi bunga yang tidak segar, rusak saat diterima, tidak sesuai dengan gambar atau deskripsi, serta mengalami keterlambatan pengiriman yang menyebabkan produk kehilangan nilai guna. Penelitian ini tidak membahas pelaku usaha lainnya selain Santina Florist dan tidak mencakup *platform e-commerce* lain seperti *Tokopedia, Lazada*, atau media sosial seperti *Instagram* dan *WhatsApp*. Fokus kajian dibatasi pada penerapan ketentuan dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, serta peraturan terkait yang relevan dalam transaksi elektronik. Pembahasan juga tidak mencakup penyelesaian sengketa melalui jalur litigasi (pengadilan), melainkan hanya melalui pendekatan administratif dan mekanisme internal yang disediakan oleh *platform Instagram*.

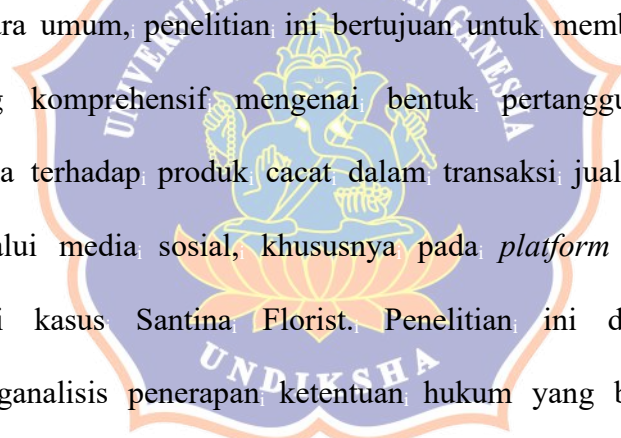
#### 1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis dapat merumuskan masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana bentuk tanggung jawab Santina Florist terhadap produk cacat dalam transaksi di *platform* Instagram?
2. Bagaimana kendala yang dihadapi konsumen dalam menentukan bentuk pertanggungjawaban pelaku usaha Santina Florist yang berlokasi di Jimbaran pada transaksi melalui *platform* Instagram?

#### 1.5 Tujuan Penelitian

1. Tujuan Umum



Secara umum, penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai bentuk pertanggungjawaban pelaku usaha terhadap produk cacat dalam transaksi jual beli secara daring melalui media sosial, khususnya pada *platform* Instagram, dengan studi kasus Santina Florist. Penelitian ini dimaksudkan untuk menganalisis penerapan ketentuan hukum yang berlaku, baik KUH Perdata maupun Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, dalam praktik perdagangan digital, serta mengidentifikasi kendala yang dihadapi konsumen ketika menuntut haknya.

2. Tujuan khusus

- a. Untuk menganalisis secara mendalam bentuk tanggung jawab Santina Florist terhadap konsumen apabila terjadi produk cacat dalam transaksi jual beli di *platform* Instagram.

- b. Untuk mengidentifikasi kendala hukum, teknis, maupun praktis yang dihadapi konsumen dalam menuntut pertanggungjawaban Santina Florist melalui *platform* Instagram.

## 1.6 Manfaat Penelitian

### 1. Manfaat Teoretis

Secara teoretis, penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan dan memperkaya khazanah keilmuan di bidang hukum, khususnya hukum perlindungan konsumen dan hukum perdata. Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi ilmiah mengenai pertanggungjawaban pelaku usaha terhadap produk cacat, khususnya dalam ranah transaksi *elektronik* di media sosial. Selain itu, penelitian ini memberikan perspektif baru terkait relevansi penerapan prinsip - prinsip KUH Perdata, UUPK, dan UU ITE dalam menghadapi perkembangan perdagangan digital.

### 2. Manfaat praktis

#### a. Bagi Konsumen

Penelitian ini memberikan informasi yang jelas kepada konsumen tentang hak-hak yang dimilikinya menurut UUPK serta langkah hukum yang dapat diambil ketika menerima produk cacat dari transaksi daring, khususnya melalui Instagram. Diharapkan konsumen dapat lebih kritis, teliti, dan bijak dalam memilih produk secara *online*.

b. Bagi Pelaku Usaha

Hasil penelitian ini dapat menjadi pedoman bagi pelaku usaha untuk menjaga mutu produk, menyampaikan informasi yang akurat, dan mematuhi peraturan perundang - undangan. Hal ini dapat membantu menghindari potensi sengketa dan meningkatkan kepercayaan konsumen di tengah persaingan bisnis digital yang semakin ketat.

c. Bagi Pemerintah dan Lembaga Terkait

Penelitian ini dapat memberikan gambaran nyata mengenai praktik transaksi jual beli di media sosial dan permasalahan yang muncul, sehingga dapat dijadikan masukan dalam penyusunan kebijakan atau regulasi yang lebih efektif. Selain itu, hasil penelitian ini dapat mendorong penguatan sistem pengawasan terhadap aktivitas perdagangan daring.

