



Tanggung Jawab Pelaku Usaha Atas Pencantuman Informasi Tidak Benar Berdasarkan Undang-Undang Perlindungan Konsumen

Business Actors' Responsibility for Inclusion of Incorrect Information Based on Consumer Protection Law

¹⁾ Regina Audi Annaba, ²⁾ Susilowati, ³⁾ Agus Suwandono

^{1,2,3} Universitas Padjadjaran, Indonesia

*Email: ¹⁾ regina19001@mail.unpad.ac.id, ²⁾ susilowati.suparto@unpad.ac.id, ³⁾ agus.suwandono@unpad.ac.id

*Correspondence: ¹⁾ Regina Audi Annaba

DOI:

10.59141/comserva.v3i07.1047

ABSTRAK

Kemudahan dalam jual beli online seringkali disalahgunakan oleh pelaku usaha yang menyebabkan kerugian terhadap konsumen. Kerugian disebabkan oleh pelaku usaha yang mencantumkan informasi tidak sesuai dengan barang aslinya. Hal tersebut sudah jelas melanggar ketentuan dalam peraturan perundang-undangan yang berlaku. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana implementasi hak konsumen atas informasi dari barang yang akan dibelinya serta tanggung jawab pelaku usaha dalam kerugian pada jual beli online. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode pendekatan yuridis normatif dengan menggunakan bahan-bahan hukum yang berlaku. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa implementasi hak konsumen atas informasi yang benar, jelas, dan jujur belum terlaksana dengan baik oleh pelaku usaha, dan bentuk tanggung jawab yang diberikan terdiri dari 3 bentuk yakni perdata, administratif, dan pidana.

Kata Kunci: Perlindungan Konsumen, Deskripsi Barang, Tanggung Jawab Pelaku Usaha

ABSTRACT

The ease of buying and selling online is often misused by business actors which causes harm to consumers. Losses are caused by business actors who include information that is not in accordance with the original goods. This clearly violates the provisions in the applicable laws and regulations. This research aims to find out how the implementation of consumer rights to information on the goods to be purchased and the responsibility of business actors in losses in online buying and selling. This research was conducted using a normative juridical approach method using applicable legal materials. Based on the results of the research conducted, it can be concluded that the implementation of consumer rights to correct, clear, and honest information has not been implemented properly by business actors, and the forms of responsibility given consist of 3 forms, namely civil, administrative, and criminal.

Keywords: Consumer Protection, Items Description, Responsibility Of Business Actors

PENDAHULUAN

Perubahan akibat adanya perkembangan teknologi informasi menciptakan dunia baru yang dinamakan *cyberspace*, dan menawarkan realitas yang baru pula, hal tersebut memberikan beberapa dampak pada kehidupan. Salah satunya adalah mengubah cara-cara bertransaksi dan memberikan peluang-peluang baru dalam melakukan transaksi bisnis, seperti adanya transaksi jual beli secara *online* (Solaiman, 2023). Yakni transaksi yang hanya membutuhkan perangkat elektronik dan media internet yang memadai sehingga para konsumen dapat melakukan transaksi tanpa harus bertatap muka secara langsung dengan pelaku usaha (Hakiki et al., 2017). Adapun wadah dalam melakukan transaksi tersebut ialah *e-commerce* dan *social commerce*. Salah satu contoh *social commerce* yang sering digunakan oleh masyarakat Indonesia adalah Instagram (Kom & Kom, 2019).

Pelaku usaha menawarkan beragam cara untuk memasarkan produknya kepada konsumen secara *online*, seperti menjual barang mereka sendiri, membuka jasa titip bagi barang-barang yang memang sulit didapatkan di toko secara langsung ataupun memang untuk menghemat waktu agar lebih efisien. Namun, tidak jarang juga pelaku usaha yang bermain curang yakni menjual barang *branded* dengan harga di bawah pasaran dan mencantumkan informasi barang tersebut dengan kata “*authentic*” dan “*original 100%*” tetapi pada kenyataannya barang tersebut palsu. Ada pula pelaku usaha yang menjual barang *branded* dengan harga yang sama dengan toko tetapi barang yang sampai yakni barang bekas.

Kemajuan yang terjadi pada bidang teknologi informasi sangat membantu perkembangan transaksi jual beli secara *online*, sekaligus memberikan peluang untuk terjadinya perbuatan melawan hukum, sehingga dianggap sebagai pedang bermata dua (Mahfiroh, 2020). Meskipun masyarakat menganggap transaksi jual beli *online* melalui *e-commerce* ataupun *social commerce* memiliki keamanan yang lengkap dan sah karena terdapat beberapa peraturan yang mengaturnya. Faktanya, transaksi jual beli jarak jauh yang memanfaatkan teknologi seperti internet justru menimbulkan permasalahan baru berkaitan dengan perlindungan hak konsumen. Karena transaksi jual beli *online* masih memiliki kelemahan-kelemahan di dalamnya sehingga dapat menimbulkan kerugian pada konsumen. Sebab penggunaan transaksi jual beli *online* tidak mempertemukan antara pelaku usaha dan konsumen secara langsung, sehingga konsumen tidak dapat melihat barang yang diinginkan dalam wujud dan kondisi yang sebenarnya.

Pelaku usaha memiliki kewajiban untuk menanggung kerugian konsumen yang diakibatkan oleh kesengajaan atau kelalaian yang dilakukannya (Agusta, 2022). Contoh dari kelalaian pelaku usaha yang menimbulkan kerugian kepada konsumen adalah mencantumkan informasi terkait deskripsi barang yang tidak benar atau tidak sesuai dengan aslinya. Bahkan, pelaku usaha juga sering membuat iklan yang menyesatkan karena iklan tersebut tidak didukung oleh kualitas yang sebenarnya dari barang yang ditawarkan (*false representation*) (Sjahputra, 2010).

Mengingat pelaku usaha mempunyai kedudukan yang lebih kuat dibanding konsumen baik dari sisi ekonomisnya maupun kekuasaannya, maka konsumen perlu mendapatkan advokasi, perlindungan, serta upaya penyelesaian sengketa secara patut atas hak-haknya (Janus Sidabalok, 2014). Perlindungan itu dibuat dalam suatu peraturan perundang-undangan yakni Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yang selanjutnya disebut dengan UUPK (RI, 1999). Perlindungan konsumen sejalan dengan perlindungan hukum yang pada dasarnya memberikan pemenuhan atas hak-hak konsumen yang seharusnya diberikan kepada konsumen (Suwandono & Dajaan, 2015). Setiap konsumen memiliki sembilan hak yang harus dipenuhi oleh pelaku usaha sebagaimana tercantum dalam

Pasal 4 UUPK, seperti halnya pada huruf c bahwa konsumen memiliki hak untuk mendapatkan informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa.

Setiap pelaku usaha baik yang berjualan secara konvensional maupun *online* harus bertindak jujur dalam memberikan informasi sehingga konsumen dapat memilih produk yang terbaik bagi dirinya (Janus Sidabalok, 2014). Pencantuman informasi yang benar memiliki tujuan agar konsumen tidak dikelabui atau dibodohi. Dengan begitu, pemasaran yang dilakukan oleh pelaku usaha dengan memanfaatkan media informasi seperti iklan, *billboard*, dan media lainnya sudah seharusnya didasari dengan kejujuran dan niat baik (Janus Sidabalok, 2014).

Konsumen yang telah menetapkan pilihannya atas suatu produk barang atau jasa berdasarkan informasi yang dicantumkan oleh pelaku usaha memiliki hak untuk mendapatkan produk tersebut sesuai dengan kondisi serta jaminan yang tertera di dalam informasi (Janus Sidabalok, 2014). Jika setelah menerima produk, konsumen merasa dirugikan atau kecewa karena merasa produk tersebut tidak sesuai dengan informasi yang diterimanya seperti kualitas yang tidak sesuai maka sudah seharusnya pelaku usaha mendengar keluhan konsumen dan memberikan penyelesaian yang baik sebagai bentuk pertanggungjawabannya.

Contoh kasus pertama yang peneliti temukan yakni seorang artis bernama Meisya Siregar membeli tas baru secara *online* melalui social media instagram pada akun @sand_branded.luxury. Dalam deskripsinya, akun itu mengaku menjual tas-tas branded dalam kondisi baru maupun *preloved* dan dijamin autentik. Namun setelah Meisya Siregar melakukan pembayaran. Barang tersebut tak kunjung datang. Meskipun akun @sand_branded.luxury masih aktif dan tetap dapat diakses namun barang yang telah dibayar tidak dikirimkan kepada konsumen (Rahmi Anjani, 2023).

Kasus kedua yakni perempuan asal Tangerang Selatan bernama Alisya Febryanti Purnama yang menjual barang palsu melalui akun Instagram *Brittany Authentic*. Kasus ini berawal dari pelaku usaha dan konsumen yang bernama Monika asal Batam melakukan transaksi pembelian barang-barang branded melalui akun Instagram. Pada mulanya pelaku usaha menjual barang asli kepada konsumen pada saat transaksi pertama, namun saat konsumen melakukan pembelian barang untuk yang kedua kalinya ternyata keempat barang tersebut merupakan barang yang telah rusak dan tidak bermerek dengan kualitas KW atau palsu, hal tersebut dikuatkan dengan pernyataan dari pihak resmi Chanel setelah memeriksa barang-barang tersebut bahwa barang yang dikirimkan oleh pelaku usaha bukanlah barang asli. Oleh karenanya, konsumen yang merupakan warga Batam ini mengalami kerugian sekitar Rp 102.000.000,-. (Dicky Sigit Rakasiwi, 2023)

Berdasarkan dua kasus di atas, terlihat bahwa terdapat kesenjangan antara *das sollen* dengan *das sein*. *Das sollen* dalam hal ini adalah Pasal 4 huruf c UUPK terkait dengan hak konsumen atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan dari sebuah barang serta Pasal 8 ayat (1) UUPK bahwa pelaku usaha dilarang memperdagangkan barang yang tidak sesuai dengan kondisi yang dinyatakan dalam label, atau keterangan barang tersebut dan tidak sesuai dengan janji yang dinyatakan dalam iklan atau promosi penjualan barang tersebut. Kemudian Pasal 19 UUPK serta prinsip tanggung jawab produk terkait tanggung jawab yang wajib diberikan oleh pelaku usaha kepada konsumen yang dirugikan.

Berdasarkan uraian-uraian di atas, maka penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut terkait bagaimana implementasi hak konsumen atas informasi benar, jelas dan jujur oleh pelaku usaha dalam jual beli *online* khususnya instagram, serta bagaimana tanggung jawab pelaku usaha terhadap konsumen atas barang yang tidak sesuai dengan deskripsi yang dicantumkan pada akun Instagramnya ditinjau dari

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Oleh karena itu, penulis berharap dengan adanya penelitian ini dapat memberikan pengetahuan lebih lanjut kepada konsumen terkait hak dan perlindungan hukum yang seharusnya didapatkan mengacu pada UUPK terutama dalam persoalan jual beli *online* serta dapat menjadi pertimbangan bagi pelaku usaha untuk melakukan kegiatan perdagangan yang sesuai dengan aturan yang tercantum dalam UUPK.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian dengan pendekatan yuridis normatif berdasarkan bahan-bahan hukum yang tertulis dan peraturan perundang-undangan yang berlaku. Spesifikasi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif analitis yakni menggambarkan dan menemukan fakta-fakta secara menyeluruh. Tahapan penelitian ini berfokus pada penelitian kepustakaan dengan menggunakan data sekunder yang diperoleh melalui bahan hukum primer, sekunder, dan tersier. Serta dilakukannya studi lapangan melalui wawancara. Studi lapangan juga dilakukan melalui wawancara dengan pihak-pihak terkait, seperti konsumen yang pernah mengalami masalah dalam transaksi jual beli online, serta pihak yang terkait dalam penegakan hukum terhadap pelanggaran dalam transaksi jual beli online. Wawancara ini bertujuan untuk mendapatkan insight langsung dari para pihak yang terlibat dan memperkaya pemahaman terhadap situasi yang dihadapi oleh konsumen dalam praktik jual beli online. Tahapan penelitian ini melibatkan penelitian kepustakaan dengan menggunakan data sekunder. Bahan-bahan hukum primer seperti Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, peraturan pemerintah terkait, dan putusan pengadilan yang relevan akan menjadi dasar analisis. Selain itu, data sekunder dari literatur hukum, artikel ilmiah, dan dokumen hukum lainnya akan digunakan untuk mendukung analisis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Implementasi Hak Konsumen Atas Informasi Benar, Jelas Dan Jujur Dalam Jual Beli Online Ditinjau Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen

Perlindungan konsumen identik dengan perlindungan hukum yang diberikan terhadap hak-hak konsumen. Hak konsumen jelas diatur dalam Pasal 4 UUPK yang terdiri dari 9 poin. Dan pada kasus dalam penelitian ini, hak yang akan ditinjau lebih lanjut yakni hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur terkait kondisi atau jaminan pada barang yang akan dibeli. Setiap produk yang ditawarkan oleh pelaku usaha kepada konsumen harus disertai dengan informasi yang benar. Hal ini bertujuan agar konsumen dapat mengetahui secara detail terkait produk barang dan jasa yang akan dibelinya. Terdapat beberapa cara dalam penyampaian informasi, baik secara lisan kepada konsumen, melalui iklan di berbagai media, ataupun dengan mencantumkan pada kemasan produk atau barang.

Sebuah informasi pada penawaran produk harus diberikan secara sama terhadap semua konsumen sehingga tidak ada diskriminatif terhadap konsumen tertentu. Adanya penggunaan teknologi yang semakin canggih pada sistem produksi dan penawaran barang atau jasa menyebabkan banyaknya informasi yang harus dipahami dan dikuasai oleh konsumen. Karena tidak semua konsumen mampu menerima informasi akibat dari kemajuan teknologi atau dikenal dengan *consumer ignorance*, dikhawatirkan pelaku usaha akan memanfaatkan keadaan tersebut. Oleh karena itu, perlindungan konsumen memberikan hak terhadap konsumen yakni hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur.

Penyampaian informasi pada transaksi jual beli *online* biasanya dilakukan dengan mencantulkannya pada deskripsi sebuah produk sehingga konsumen bisa membacanya secara

langsung tanpa perlu menghubungi pelaku usaha yang menawarkan produk tersebut. Namun saat ini banyak ditemukan pelaku usaha yang memberikan informasi tidak sesuai dalam deskripsi unggahan sebuah barang yang ditawarkannya baik dalam media sosial seperti instagram maupun *marketplace* seperti shopee, sehingga barang yang diterima oleh konsumen tidak sesuai dengan deskripsi yang tercantum.

Ketua YLKI, Tulus Abadi mengatakan bahwa pengaduan permasalahan jual beli *online* dalam YLKI menduduki rating tertinggi, bahkan beberapa kali masuk pada *rating* pertama. Terutama menyangkut barang yang dibeli itu tidak sampai padahal konsumen sudah membayarnya. Serta, barang yang dibeli tidak sesuai dengan yang dipesan. Untuk penjualan barang palsu atau tidak sesuai dengan informasi pada media sosial mungkin bisa masuk ke kategori barang yang diterima tidak sesuai dengan barang yang dipesan.

Contoh nyata yang peneliti temukan yakni sebuah *online shop* dengan nama akun *@thriftedgalz* menjual barang-barang *branded* dan mencantumkan deskripsi bahwa barang tersebut 100% *authentic* dengan jaminan uang kembali. Namun, belum lama ini seorang *influencer* dengan nama akun *@feilianaveve* yang memiliki banyak pengikut pada akun tiktoknya membuat konten bahwa dirinya ditipu oleh akun *thriftedgalz*. Konten tersebut berisikan bahwa dirinya membeli sebuah tas dengan merek *Balenciaga* seharga belasan juta, namun ketika barang tersebut sampai di tangannya ternyata barang tersebut palsu. Hal tersebut diketahui karena dirinya membandingkan dengan tas serupa yang terbukti asli dan ditemukan banyaknya perbedaan. Dan sampai saat ini pelaku usaha belum juga memberikan kejelasan terkait hal tersebut, sehingga konsumen mengalami kerugian dan belum mendapatkan tanggung jawab apapun.

Kasus serupa peneliti temukan pada *marketplace* Shopee, di mana pelaku usaha mencantumkan deskripsi dengan informasi bahwa barang tersebut 100% *original*. Namun terdapat konsumen yang memberikan penilaian bahwa barang yang diterima merupakan barang palsu karena ditemukan perbedaan tempat pembuatan antara penanda merek atau *tag* dengan tulisan yang berada pada tas bagian dalam. Yakni pada penanda merek ditulis bahwa tas tersebut *made in Philippines*, sedangkan pada bagian dalam tas tertulis *made in Vietnam*.

Terkait kerugian konsumen akibat barang tidak sesuai dengan informasi yang dicantumkan pada deskripsi barang dapat digolongkan pada pelanggaran hak yang seharusnya didapat oleh konsumen yang tercantum dalam Pasal 4 huruf c UUPK. Kasus yang peneliti temukan di atas jelas bertentangan dengan ketentuan Pasal 4 huruf c UUPK yang menyebutkan bahwa konsumen memiliki hak untuk memperoleh informasi yang benar, jelas dan jujur terkait kondisi dan jaminan barang dan/jasa. Hal semacam itu seharusnya tidak terjadi karena dalam Pasal 7 huruf b UUPK bahwa pelaku usaha berkewajiban memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang serta memberi penjelasan penggunaan, perbaikan dan pemeliharaan. Selain itu, pelaku usaha juga melanggar ketentuan yang tercantum dalam Pasal 8 ayat (1) huruf d dan f UUPK bahwa pelaku usaha dilarang memperdagangkan barang yang tidak sesuai dengan kondisi, jaminan, keistimewaan atau kemanjuran sebagaimana dinyatakan dalam label, etiket atau keterangan barang dan/atau jasa tersebut, serta tidak sesuai dengan janji dinyatakan dalam label, etiket keterangan, iklan atau promosi penjualan barang dan/atau jasa tersebut.

Hak konsumen atas informasi ini sangat penting karena berguna agar para konsumen memperoleh gambaran suatu produk yang diinginkannya, sehingga konsumen dapat membeli suatu produk sesuai dengan yang diinginkannya serta mencegah kerugian akibat adanya ketidaksesuaian

informasi dengan barang aslinya (Miru, 2004) (Miru & Yodo, 2008). Informasi yang dicantumkan juga memberikan dampak yang relevan dalam meningkatkan efisiensi setiap konsumen dalam memilih produk serta dapat menambah kepercayaan konsumen terhadap sebuah produk yang dianggap memenuhi kebutuhannya (Miru & Yodo, 2008).

Hak konsumen dalam UUPK yakni mendapatkan informasi yang benar, jelas, dan jujur belum sepenuhnya diimplementasikan oleh pelaku usaha, terutama pada jual beli *online* di media sosial seperti instagram. Masih ditemukan pelaku usaha yang menjual barang palsu meskipun sudah banyak aduan yang dilakukan oleh konsumen. Salah satu penyebab hak ini tidak terimplementasi dengan baik adalah beberapa dari pelaku usaha ini memang sudah berniat menipu dan mendapatkan keuntungan lebih banyak dengan cara mencantumkan informasi yang tidak sesuai dengan barang aslinya. Penyebab selanjutnya adalah pilihan barang di media sosial dan *marketplace* yang sangat banyak menyebabkan kekhawatiran tersendiri bagi pelaku usaha apabila mereka mencantumkan informasi dengan jujur bahwa barang tersebut kw dan bekas maka segmentasi pasar mereka akan mengerucut sehingga akan semakin sedikit target konsumen dari pelaku usaha tersebut. Kesulitan pengimplementasian hak konsumen atas informasi yang benar, jelas dan jujur juga karena pelaku usaha merasa akan kalah saing dengan pelaku usaha lainnya apabila mereka mencantumkan informasi secara jujur.

Salah satu cara agar pelaku usaha dapat mengimplementasikan hak konsumen atas informasi yang benar, jelas dan jujur ini adalah dengan menerapkan itikad baik dalam melakukan kegiatan jual beli baik secara *online* ataupun *offline*. Karena dalam Pasal 7 huruf a UUPK telah dijelaskan bahwa pelaku usaha wajib beritikad baik dalam melakukan kegiatan usahanya, sehingga akan meminimalisir perbuatan melawan hukum seperti adanya penipuan terhadap konsumen karena mencantumkan informasi yang tidak benar. Namun masih banyak pelaku usaha yang belum mengetahui kewajibannya dalam memperdagangkan sebuah barang adalah harus beritikad baik.

Tanggung Jawab Pelaku Usaha Terhadap Konsumen Atas Barang Yang Tidak Sesuai Dengan Deskripsi Yang Dicantumkan Pada Akun Instagramnya Berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen

Dalam penelitian ini, perbuatan yang menimbulkan adanya tanggung jawab yakni pelaku usaha yang mencantumkan deskripsi terkait informasi barang yang ditawarkan tidak sesuai dengan barang aslinya, sehingga menimbulkan kerugian terhadap konsumen. Hal tersebut dianggap sebagai perbuatan melanggar hukum karena pelaku usaha telah melanggar salah satu hak konsumen yang tercantum dalam Pasal 4 UUPK.

Jual beli *online* yang dilakukan oleh pelaku usaha sudah seharusnya memenuhi ketentuan yang diatur dalam UUPK, baik kewajiban-kewajiban yang harus dilakukan maupun perbuatan-perbuatan yang dilarang. Ketentuan-ketentuan yang diatur dalam UUPK bertujuan untuk melindungi konsumen khususnya hak-hak yang seharusnya didapatkan oleh konsumen. Namun, faktanya masih banyak ditemukan pelaku usaha yang melakukan kegiatan jual beli khususnya jual beli secara *online* yang melanggar ketentuan-ketentuan pada Pasal 4 UUPK terkait hak-hak konsumen, Pasal 7 UUPK yakni kewajiban pelaku usaha yang seharusnya dilaksanakan, serta Pasal 8 UUPK terkait perbuatan yang dilarang bagi pelaku usaha.

Pasal 1365 KUH Perdata menyatakan bahwa setiap perbuatan melawan hukum yang mengakibatkan adanya kerugian terhadap orang lain, maka pihak yang menyebabkan kerugian tersebut terjadi wajib mengganti kerugian tersebut. Dengan begitu, pelaku usaha yang melakukan pelanggaran

seperti pada kasus-kasus yang telah dijelaskan dalam Bab III maka memiliki kewajiban untuk memberikan tanggung jawab berupa ganti rugi dan penggantian barang yang serupa sesuai dengan bunyi Pasal 7 huruf f UUPK. Setiap konsumen yang dirugikan akibat dari perbuatan-perbuatan pelaku usaha seperti dalam kasus, maka berhak mendapatkan pertanggungjawaban dari pelaku usaha sebagaimana yang tercantum dalam Pasal 19 ayat (1) UUPK. Bentuk ganti rugi yang dapat diberikan oleh pelaku usaha karena telah mencantumkan informasi barang yang salah di media sosialnya yakni dapat berupa penggantian uang atau *refund*, serta penggantian barang yang seharusnya atau *retur* sesuai dengan ketentuan yang mengaturnya pada Pasal 19 ayat (2) UUPK. Terdapat batas waktu yang ditentukan dalam pemberian ganti rugi sebagaimana yang tercantum dalam Pasal 19 ayat (3) UUPK adalah 7 hari setelah dilakukannya transaksi. Dalam ayat selanjutnya dijelaskan juga bahwa pemberian ganti rugi tidak akan menghapuskan adanya kemungkinan tuntutan yang diajukan oleh konsumen. Dan ketentuan yang tercantum dalam ayat 1 dan 2 tidak akan berlaku apabila pelaku usaha memiliki argumen dan bukti bahwa kerugian tersebut disebabkan oleh kesalahan dari konsumen.

Merujuk pada kasus yang dijelaskan dalam Bab III, pelaku usaha dapat dimintai pertanggungjawaban berdasarkan ketentuan Pasal 19 UUPK. Karena konsumen dalam kasus tersebut mengalami kerugian akibat perbuatan dari pelaku usaha yang mencantumkan informasi tidak sesuai dengan barang yang diterima oleh konsumen dan bahkan ada konsumen yang sama sekali tidak menerima barang setelah melakukan pembayaran, sehingga sudah seharusnya pelaku usaha memberikan ganti rugi kepada konsumen sebagaimana yang diajukan oleh konsumen. Namun, pada kenyataannya ketentuan ini tidak membuat konsumen mendapatkan haknya dengan mudah. Karena pada kasus yang diteliti, pelaku usaha tidak memberikan respon apapun terhadap pengajuan ganti rugi yang dilakukan oleh konsumen.

Prinsip *product liability* yakni tanggung jawab para pelaku usaha terhadap barang yang dibawanya ke dalam peredaran dan menimbulkan kerugian akibat adanya kekurangan pada barang tersebut, sehingga prinsip ini dapat dijadikan juga sebagai dasar konsumen mengajukan tuntutan tanggung jawab. Tuntutan yang diajukan bisa berupa penukaran barang dengan kualitas yang sama dengan informasi yang diberikan sebelumnya atau menuntut kembali harga pembelian. Yang dimaksud dengan jaminan kualitas sebuah produk adalah suatu jaminan atau garansi bahwa barang-barang yang ditawarkannya akan sesuai dengan standar kualitas produk tertentu. Dan apabila barang yang sampai pada tangan konsumen tidak sesuai dengan standar tersebut maka konsumen dapat mendapatkan ganti rugi dari produsen atau pelaku usaha (Sutedi, 2008).

Pada kasus dalam penelitian ini juga prinsip *product liability* dapat diterapkan dalam mengajukan pertanggungjawaban kepada pelaku usaha. Karena berdasarkan prinsip ini kualitas pada barang yang diterima oleh konsumen sudah seharusnya dijamin oleh pelaku usaha akan sesuai dengan informasi yang dicantumkan dalam media sosialnya. Dan pada kenyataannya pelaku usaha tidak bisa menjamin kesesuaian antara informasi yang dicantumkan dalam media sosial dengan barang yang diterima oleh konsumen, sehingga pelaku usaha wajib memberikan tanggung jawab penggantian kerugian sesuai dengan yang dialami oleh konsumen. Namun dalam prinsip ini konsumen seringkali mengalami kesulitan untuk membuktikan kesalahan atau kelalaian yang dilakukan oleh pelaku usaha karena konsumen tidak memiliki pengetahuan serta sarana yang memadai, serta kedudukan konsumen yang lebih lemah dibandingkan dengan pelaku usaha. Oleh karena itu, konsumen yang hendak mengajukan ganti rugi kepada pelaku usaha sebab barang yang diterimanya tidak sesuai dengan apa yang seharusnya perlu memiliki bukti-bukti yang lebih kuat agar pelaku usaha memberikan tanggung

jawabnya, bukti-bukti tersebut dapat berupa video ketika konsumen membuka paket yang diterimanya. Karena seringkali pelaku usaha lari dari tanggung jawabnya dengan alasan kerugian yang ditimbulkan oleh barang tersebut muncul ketika barang dalam perjalanan menuju alamat konsumen melalui kurir, atau pelaku usaha yang tidak mau memberikan tanggung jawab karena konsumen tidak memiliki bukti langsung berupa video bahwa barang tersebut sudah cacat/tidak sesuai dari awal konsumen membuka paket tersebut.

Dalam kasus pada penelitian ini, konsumen yang dirugikan telah mencoba untuk menghubungi pelaku usaha yang bersangkutan untuk meminta pertanggungjawaban berupa penggantian barang yang seharusnya, atau pun penggantian uang yang telah dikeluarkan oleh konsumen. Namun, dari kasus yang dijelaskan dalam Bab III tidak ada satupun pelaku usaha yang beritikad baik untuk memberikan pertanggungjawaban kepada konsumen. Pelaku usaha justru tidak bisa dihubungi dan tidak membalas pesan-pesan yang dikirimkan oleh konsumen yang dirugikan. Berdasarkan Pasal 23 UUPK dijelaskan bahwa pelaku usaha yang menolak atau tidak memberi tanggapan, serta tidak memenuhi ganti rugi atas tuntutan konsumen sebagaimana dimaksud dalam Pasal 19 ayat (1), ayat (2), ayat (3), dan ayat (4), dapat digugat melalui badan penyelesaian sengketa konsumen atau mengajukan ke badan peradilan di tempat kedudukan konsumen.

Dalam menangani sengketa konsumen, BPSK memiliki kewenangan untuk memeriksa kebenaran dari laporan dengan cara melihat atau meminta tanda bayar, tagihan atau kuitansi, hasil tes laboratorium, atau bukti lainnya. Keputusan BPSK ini bersifat mengikat dan merupakan solusi akhir bagi kedua belah pihak. Mengacu pada Pasal 60 (1) Badan penyelesaian sengketa konsumen berwenang menjatuhkan sanksi administratif terhadap pelaku usaha yang melanggar Pasal 19 ayat (2) dan ayat (3), Pasal 20, Pasal 25, dan Pasal 26. (2) Sanksi administratif berupa penetapan ganti rugi paling banyak Rp. 200.000.000,00 (dua ratus juta rupiah). Mengacu pada kasus dalam penelitian ini, penyelesaian melalui BPSK dapat diterapkan oleh konsumen karena pelaku usaha tidak memberikan tanggapan ketika konsumen meminta ganti rugi sesuai dengan Pasal 19 UUPK. Sehingga konsumen dapat mengajukan tuntutan ganti ruginya melalui BPSK agar perkaranya dapat segera diproses dengan waktu yang relatif cepat dan diharapkan akan mendapatkan hasil dari gugatan yang diajukan. Dan apabila pelaku usaha tidak menanggapi gugatan ini pun tetap akan dijatuhkan sanksi administratif oleh BPSK sesuai dengan Pasal 60 ayat (1) UUPK karena telah melanggar Pasal 19 ayat (2) dan (3) UUPK.

Selain BPSK, konsumen juga dapat menghubungi lembaga perlindungan konsumen swadaya masyarakat, seperti YLKI. Konsumen dapat mengajukan pengaduan kepada YLKI melalui alamat *email* ataupun kontak yang tertera pada internet, kemudian pengaduan tersebut ditanggapi oleh YLKI dengan meneruskan pengaduan tersebut dengan mengirim surat kepada pelaku usahanya, seperti melalui *customer servicenya*, ataupun ke alamat *email* dan nomor yang tercantum pada toko *online* yang bersangkutan. Kemudian pelaku usaha akan menjawab melalui YLKI kembali, meskipun pelaku usaha telah menjawab pengaduan tersebut juga secara langsung kepada konsumen. Pada saat seperti itu, dapat terjadi tuntutan yang dikabulkan, atau sebaliknya. Tergantung nanti masing-masing pihak memiliki argumen seperti apa. Apabila kedua argumen telah menemui titik temu maka diganti sesuai dengan tuntutan yang diajukan (Hasil Wawancara, 2023).

Upaya YLKI agar konsumen lain tidak tertipu atau tidak menjadi korban berikutnya adalah dengan memberi tuntutan agar toko *online* itu ditutup lapaknya oleh *platform* yang bersangkutan sehingga ia tidak bisa berjualan kembali. Meskipun, dalam praktiknya sulit direalisasikan karena pelaku usaha banyak yang menyiasati dengan membuat akun baru dengan nama yang berbeda sehingga bisa

masuk lagi ke *platform* tersebut (Dewantoro et al., 2019). Apabila dalam pengaduan kepada YLKI konsumen tidak menemukan titik temu, maka dapat mengajukan tuntutan kembali baik melalui lembaga lain ataupun pengadilan. Karena dalam hal ini YLKI hanya berperan sebagai mediator dalam adanya sengketa atau pengaduan antara konsumen dengan pelaku usaha/*platform digital* (Hasil Wawancara, 2023).

Namun berbeda dengan *platform* jual beli *online* lainnya, terdapat kelemahan pada jual beli *online* melalui media sosial yakni YLKI akan sulit untuk membantu melanjutkan pengaduan konsumen kepada pelaku usaha karena media sosial sifatnya personal, sehingga alamat *email* atau kontakannya tidak tertera secara jelas. Sehingga pengaduan melalui YLKI akan sulit diterapkan pada kasus yang dibahas dalam penelitian ini karena dalam kasus yang dijelaskan dalam Bab III para pelaku usaha melakukan kegiatan jual belinya melalui media sosial yakni instagram. Oleh karena itu, apabila penyelesaian sengketa di luar pengadilan tidak memberikan keputusan yang menguntungkan bagi konsumen. Maka konsumen dapat mengajukan gugatannya pada pengadilan.

Penyelesaian sengketa melalui pengadilan dapat menjatuhkan sanksi pidana terhadap pelaku usaha yang menjual barang palsu dan bekas dengan mencantumkan informasi tidak jujur sebagaimana yang tercantum dalam Pasal 61 UUPK. Dalam Pasal 62 ayat (1) UUPK dijelaskan bahwa pelaku usaha yang melanggar ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 8 terkait barang yang diperdagangkan tidak sesuai dengan informasi yang tercantum dalam label atau iklan dan promosinya dapat dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun atau pidana denda paling banyak Rp.2.000.000.000,00 (dua miliar rupiah). Selanjutnya, pada Pasal 63 UUPK dijelaskan bahwa sanksi pidana sebagaimana dimaksud dalam Pasal 62, dapat terjadi penambahan hukuman terhadap pelaku usaha, berupa: perampasan barang tertentu; pembayaran ganti rugi; perintah penghentian kegiatan tertentu yang menyebabkan timbulnya kerugian konsumen; kewajiban penarikan barang dari peredaran; atau pencabutan izin usaha.

SIMPULAN

Berdasarkan pembahasan yang telah dikemukakan pada bagian hasil dan pembahasan, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut: 1) Implementasi hak konsumen atas informasi benar, jelas dan jujur dalam jual beli online ditinjau Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen memang belum terlaksana dengan baik. Meskipun telah diatur secara jelas dalam Pasal 4 huruf c, Pasal 7 huruf b, dan Pasal 8 ayat (1) UUPK, namun masih banyak konsumen yang mengalami kerugian akibat perbuatan pelaku usaha yang menjual barang palsu dan bekas namun mencantumkan informasi secara tidak jujur dalam media sosial. Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia mengatakan bahwa pengaduan konsumen terkait barang yang diterima tidak sesuai dengan informasi yang dicantumkan dalam media sosial seringkali menduduki peringkat pertama. 2) Tanggung jawab pelaku usaha terhadap konsumen atas barang yang tidak sesuai dengan deskripsi yang dicantumkan pada akun instagramnya berdasarkan UUPK terdiri dari beberapa bentuk. Pertama, tanggung jawab secara perdata yang diatur dalam Pasal 19 UUPK. Kedua, tanggung jawab dapat dilakukan juga secara administratif yang diatur dalam Pasal 60 UUPK. Bentuk tanggung jawab pelaku usaha yang terakhir adalah secara pidana, yang diatur dalam Pasal 61, Pasal 62 dan Pasal 63 UUPK. Pertanggungjawaban pelaku usaha juga dapat didasarkan pada prinsip product liability.

DAFTAR PUSTAKA

- Agusta, H. (2022). Telaah Yuridis Aplikasi Zoom Dalam Mengumpulkan Data Pribadi Ditinjau Dari Peraturan Pemerintah No. 71 Tahun 2019 Tentang Penyelenggaraan Sistem Dan Transaksi Elektronik. *Krtha Bhayangkara*, 16(1), 177–196.
- Dewantoro, F. D., Njatrijani, R., & Lestari, S. N. (2019). Analisis Yuridis Terhadap Pelaksanaan Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen Dalam Transaksi E-Commerce. *Diponegoro Law Journal*, 8(2), 1133–1144.
- Dicky Sigit Rakasiwi. (2023). “Tipu Konsumen Dengan Barang Palsu, Perempuan Asal Tangerang Selatan Ini Dibekuk Polisi.” In <https://Daerah.Sindonews.Com/Read/530332/194/Tipu-Konsumen-Dengan-Barang-Palsu-Perempuan-Asal-Tangerang-Selatan-Ini-Dibekuk-Polisi-1630634957>, Batam, 2021, Diakses Pada 07 Februari 2023.
- Hakiki, A. A., Wijayanti, A., & Kharismasari, R. (2017). Perlindungan Hukum Bagi Pembeli Dalam Sengketa Jual Beli Online. *Justitia Jurnal Hukum*, 1(1).
- Hasil Wawancara. (2023). *Hasil Wawancara Dengan Ketua Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia Pada Tanggal 25 September 2023*.
- Janus Sidabalok. (2014). *Hukum Perlindungan Konsumen Di Indonesia*. Pt Citra Aditya Bakti.
- Kom, F. A. M. S., & Kom, M. T. A. S. N. S. (2019). *Analisis Kualitas Social Commerces Menggunakan Metode Webqual 4. 0 Quality Analysis Of Social Commerces Using Webqual 4.0*.
- Mahfiroh, R. (2020). Perlindungan Hukum Terhadap Barang Kiriman Konsumen Pengguna Jasa Go-Send Instant Courier Melalui Tokopedia. *Lex Renaissance*, 5(1), 235–249.

Miru, A. (2004). *Hukum Perlindungan Konsumen*.

Miru, A., & Yodo, S. (2008). *Hukum Perlindungan Konsumen*.

Rahmi Anjani. (2023). "Meisya Siregar Kena Tipu Saat Beli Tas Branded Di Instagram, Ini Pelakunya." In <https://wolipop.detik.com/sale-and-shop/d-5904906/meisya-siregar-kena-tipu-saat-beli-tas-branded-di-instagram-ini-pelakunya>, 2022, Diakses Pada 9 Juni 2023.

Ri, U. U. (1999). Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen. *Lembaran Negara Republik Indonesia*, 42.

Sjahputra, I. (2010). *Perlindungan Konsumen Dalam Transaksi Elektronik*, Bandung. *Pt. Alumni*.

Solaiman, E. (2023). Analisis Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Yang Dirugikan Dalam Transaksi Jual Beli Pada Situs Belanja Daring. *Alauddin Law Development Journal*, 5(2), 417–423.

Sutedi, A. (2008). *Tanggung Jawab Produk Dalam Hukum Perlindungan Konsumen*. Ghalia Indonesia.

Suwandono, A., & Dajaan, S. S. (2015). *Hukum Perlindungan Konsumen*.



© 2022 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY SA) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>).