

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Transformasi teknologi informasi serta komunikasi yang cepat membuat internet sudah berubah dari sekadar sarana komunikasi menjadi media utama interaksi sosial dan ekonomi. Pengguna internet yang semakin meluas memicu transformasi dalam cara individu beraktivitas, mulai dari mencari informasi hingga melaksanakan transaksi dengan daring. Studi mengungkapkan bahwasanya peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia memiliki korelasi positif dengan volume transaksi uang elektronik dan *e-commerce*. Transaksi daring tidak lagi sekadar alternatif, melainkan mulai masuk ke arus utama perekonomian digital.¹

Perkembangan ekonomi digital tersebut menjadi salah satu motor pertumbuhan ekonomi di banyak negara, termasuk Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwasanya *e-commerce* dan penggunaan internet yang intensif berdampak pada peningkatan peluang bisnis baru, inklusi keuangan, serta efisiensi dalam distribusi barang dan jasa. Dalam kerangka ini, ekonomi digital tidak hanya tentang jual-beli *online* saja, tetapi mencakup ekosistem digital yang meliputi penyedia jasa, infrastruktur, serta konsumen yang berpartisipasi aktif dalam transaksi daring.²

Indonesia sendiri menunjukkan tren bahwasanya semakin banyak rumah tangga dan individu yang menggunakan layanan *e-commerce*, *e-banking*, dan internet sebagai bagian dari kegiatan ekonomi sehari-hari.³ Selain itu, berdasarkan laporan Mandiri Institute, nilai transaksi *e-commerce* Indonesia naik dari Rp42

¹ Dwi Eko Waluyo, "Embracing Fintech Utilization: The Surge of e-Money and Internet User," *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis* 15, no. 2 (2022): 403–12, Melalui: <https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v15i2.1835>.

² Nur Aini Fitriya Ardiani Aniqoh, "The Role of Digital Economy to Enhancing Sustainable Economic Development," *International Journal of Social Science and Business* 4, no. 4 (2020): 519, Melalui: <https://doi.org/10.23887/ijssb.v4i4.28881>.

³ Muhammad Abrar, "Bagaimana Peluang Pengguna E-Commerce, E-Banking dan Internet di Indonesia?," *Kajian Ekonomi dan Keuangan* 4, no. 3 (2021): 245–62, Melalui: <https://doi.org/10.31685/kek.v4i3.755>.

triliun pada 2017 menjadi Rp487 triliun pada tahun 2024. Situasi ini menempatkan Indonesia sebagai yang tinggi dibandingkannya seluruh negara-negara Asia Tenggara lain pada tahun 2024.⁴

Survei juga menunjukkan bahwasanya sebanyak 41,51 % usaha telah melakukan kegiatan *e-commerce* hingga Desember 2023, dengan 33,29% di antaranya memanfaatkan media sosial sebagai saluran penjualan. Pergeseran ini mencerminkan bagaimana internet dan perangkat telepon seluler tidak hanya menjadi instrumen komunikasi, melainkan juga platform utama bagi aktivitas ekonomi, yang menghadirkan peluang besar sekaligus tantangan dalam aspek regulasi dan perlindungan konsumen.⁵

Perkembangan yang semakin dinamis ini membuat media sosial seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp tidak hanya berfungsi sebagai saluran promosi produk, melainkan semakin berperan sebagai *marketplace* nonformal atau transaksi *peer-to-peer* (P2P). Karena karakter transaksi di media sosial relatif lebih terbuka dan tanpa batasan teknologi maupun geografis, banyak pelaku usaha memanfaatkannya untuk jual beli langsung dengan konsumen.⁶ Namun, sebagian besar transaksi di media sosial tidak disertai jaminan penahanan dana maupun verifikasi identitas pelaku usaha yang memadai, seperti platform *e-commerce* resmi pada umumnya. Kondisi ini menimbulkan ketidakamanan hukum, yaitu ketika konsumen memasuki transaksi tanpa mediator resmi, identitas pelaku tidak terverifikasi, dan mekanisme penyelesaian sengketa tidak tersedia secara sistematis, maka konsumen berada dalam posisi relatif lemah dan rentan terhadap kerugian.

Facebook adalah satu media sosial yang kini bertransformasi menjadi ruang transaksi daring nonformal, melalui fitur Facebook Marketplace. Fitur tersebut memberi peluang pengguna untuk menawarkan serta mencari sejumlah barang

⁴ Agnes Z. Yonatan, "Nilai Transaksi E-Commerce Indonesia Capai Rp487 Triliun pada 2024," GoodStats, 2025, Melalui: <https://goodstats.id/article/nilai-transaksi-e-commerce-indonesia-capai-rp487-triliun-pada-2024-Vqv71>, diakses pada 19 Oktober 2025.

⁵ Agnes Z. Yonatan, "Mayoritas Usaha E-Commerce Jualan lewat Aplikasi Pesan Instan," GoodStats, 2025, Melalui: <https://goodstats.id/article/mayoritas-usaha-e-commerce-berjualan-lewat-aplikasi-pesan-instan-HmFph>, diakses pada 19 Oktober 2025.

⁶ Ari Puji Raharjo dan Ririn Puspita Tutiasri, "Pemanfaatan Instagram dan Whatsapp sebagai Media Pemasaran Tenun Medali Mas Kediri," *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 10, no. 11 (2024): 68–74, Melalui: <https://doi.org/10.5281/zenodo.12196539>.

maupun jasa dengan langsung, tanpa harus melalui pihak ketiga atau platform *e-commerce* resmi. Berdasarkan data dari NapoleonCat pada September 2025, jumlah pengguna Facebook di Indonesia mencapai 185,1 juta orang, setara dengan sekitar 64.9% dari total populasi nasional.⁷ Angka tersebut memperlihatkan potensi besar platform ini sebagai ruang transaksi ekonomi digital di Indonesia. Melalui *marketplace*, pengguna dapat memposting produk, bernegosiasi harga melalui Messenger, hingga menyepakati metode pembayaran dan pengiriman barang secara langsung dengan calon pembeli, tanpa intervensi sistem dari pihak Facebook.

Berbeda dengan Shopee, Tokopedia, atau Lazada yang menerapkan mekanisme penahanan dana oleh platform hingga barang diterima, Facebook Marketplace tidak menyediakannya, tidak menerapkan verifikasi identitas yang ketat, dan tidak memberikan jaminan keamanan transaksi. Seluruh tahapan jual beli berlangsung secara langsung antara para pihak dengan bertumpu pada prinsip kepercayaan. Sifat ini menjadikan Facebook Marketplace sebagai ruang yang bebas, di mana setiap individu dapat menawarkan produk tanpa perlu mencantumkan identitas hukum usaha atau bukti keabsahan barang. Kelemahan sistemik tersebut membuka peluang besar bagi penyalahgunaan oleh pelaku usaha fiktif, yang dapat dengan mudah memanipulasi identitas, menipu calon pembeli, atau menghilang setelah menerima pembayaran tanpa menyelesaikan transaksi.⁸ Situasi ini menuntut peran aktif regulator dan penyelenggara platform untuk menerapkan mekanisme perlindungan, seperti verifikasi identitas, mekanisme penahanan dana oleh platform hingga barang diterima, serta kewajiban transparansi, agar transaksi daring dapat berlangsung secara adil dan aman.⁹

Fenomena penyalahgunaan fitur Facebook Marketplace dapat dilihat dari sejumlah kasus penipuan yang marak terjadi di Indonesia, salah satunya yang

⁷ NapoleonCat, "Social Media Users in Indonesia – 2025," NapoleonCat, 2025, Melalui: <https://napoleoncat.com/stats/facebook-users-in-indonesia/2025/09/>, diakses pada 19 Oktober 2025.

⁸ Riva Agustin dan Ahmad Suryono, "Analisis Yuridis Tanggung Jawab Facebook Marketplace sebagai Media Transaksi Jual Beli," *Indonesian Journal of Law and Justice* 2, no. 4 (2025): 12, Melalui: <https://doi.org/10.47134/ijlj.v2i4.4365>.

⁹ Esther Masri et al., *Buku Ajar Hukum Perlindungan Konsumen* (Surabaya: CV. Jakad Media Publishing, 2023), hlm. 149.

dilakukan oleh akun dengan nama Ika Puspita. Berdasarkan keterangan korban dalam unggahannya di Facebook Marketplace tertanggal 11 September 2025, pelaku usaha menawarkan barang elektronik berupa kulkas dengan harga menarik melalui fitur *marketplace*. Setelah korban menyepakati harga dan melakukan transfer sejumlah uang sebesar Rp1.152.500,00 kepada pelaku, tetapi barang yang dijanjikan justru tidak kunjung dikirim.¹⁰ Lebih jauh, pelaku kemudian memblokir seluruh akses komunikasi korban, sehingga transaksi berhenti secara sepihak dan korban mengalami kerugian finansial tanpa dapat menempuh mekanisme pengembalian dana. Pola semacam ini memperlihatkan bahwasanya pelaku memanfaatkan kelonggaran sistem Facebook yang tidak mewajibkan verifikasi identitas pelaku usaha maupun perlindungan bagi konsumen.¹¹

Kasus serupa juga terjadi dalam transaksi pembelian sofa senilai Rp500.000,00 melalui Facebook Marketplace.¹² Dalam unggahannya, korban memperingatkan publik agar berhati-hati dengan mencantumkan No. WhatsApp yang digunakan oleh pelaku. Kasus ini menunjukkan modus yang identik, di mana pelaku dan korban terlebih dahulu berinteraksi melalui Facebook, bernegosiasi harga, lalu menyepakati pembayaran melalui transfer bank. Namun setelah dana diterima, pelaku memutus komunikasi dan menghilang. Tidak adanya mekanisme penahanan dana atau lembaga penjamin transaksi menyebabkan korban tidak memiliki jalur yang cepat dan efektif untuk memperoleh ganti rugi.

Kasus lain juga ditemukan dalam transaksi pembelian helm seharga Rp110.000,00 yang dilakukan oleh pengguna Facebook yang mengaku memiliki

¹⁰ Ummul Mu'minin, "Ijin Tanya Buat Teman-Teman Di Grup FB Ini Ada Yang Kenal Dengan Akun Ini Tidak Yah Kebetulan Saya Beli Kulkas...", Facebook – Jual Beli Online Sekitar Lubang Buaya dan Sekecamatan Cipayung Jak-Tim, 2025, Melalui: <https://web.facebook.com/groups/327032471441358/permalink/2004555153689073/?mibextid=wwXIfr&rdid=twErB6HO8A7UnBL5#>>, diakses pada 19 Oktober 2025.

¹¹ Berdasarkan keterangan konsumen dalam unggahannya di Facebook Marketplace tertanggal 11 September 2025. Melalui: <https://web.facebook.com/groups/327032471441358/permalink/2004555153689073/?mibextid=wwXIfr&rdid=twErB6HO8A7UnBL5#>>, diakses pada 19 Oktober 2025.

¹² Mamanya Kia Riu Riu, "Hati-Hati Sama Orang Ini Dan No. WA Yang Tertera, Dia Sudah Menipu Saya Dengan Pembelian Sofa...", Facebook, n.d., Melalui: https://web.facebook.com/marketplace/item/612040448577044/?ref=search&referral_code=null&referral_story_type=post&tracking=browse_serp%3Ace33c2b7-1ba8-4bc2-8134-6a8619e78d54>, diakses pada 19 Oktober 2025.

usaha bernama “Subhan Grosir.” Berdasarkan kronologi yang dipublikasikan korban di media sosial Facebook pada 17 Desember 2024, pelaku menawarkan helm dengan harga diskon dan mengarahkan korban untuk melakukan pembayaran melalui kode QRIS dengan NMID ID1024345343965. Setelah transaksi selesai dilakukan, korban kembali mengalami hal yang sama, yaitu akun pelaku langsung memblokir akses komunikasi dan menghilang tanpa jejak. Dalam unggahan tersebut, korban bahkan menyertakan alamat pelaku beserta bukti kode QRIS, dengan tujuan memperingatkan masyarakat agar tidak mengalami hal serupa.¹³

Ketiga kasus di atas menggambarkan pola penipuan yang sistematis dan berulang di Facebook Marketplace, yakni tawaran produk dengan harga kompetitif, kesepakatan pembayaran di luar platform resmi, lalu pemblokiran terhadap korban setelah uang diterima. Para korban pada akhirnya hanya dapat melakukan langkah reaktif berupa publikasi pengalaman mereka di media sosial sebagai bentuk peringatan kepada pengguna lain. Hal ini menunjukkan ketiadaan mekanisme perlindungan konsumen yang nyata di ruang digital nonformal tersebut. Tidak adanya verifikasi pelaku usaha, sistem mekanisme penahanan dana, maupun pengawasan oleh lembaga otoritatif menjadikan Facebook Marketplace rawan disalahgunakan oleh individu yang bertindak di luar koridor hukum, sementara konsumen dibiarkan berada dalam posisi lemah.

Fenomena tersebut menunjukkan bahwasanya praktik jual beli melalui Facebook Marketplace belum sepenuhnya memberikan jaminan terhadap terpenuhinya sejumlah hak konsumen sebagaimana Pasal 4 Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK). Huruf b pasal tersebut mengatakan bahwasanya konsumen berhak menentukan pilihan barang ataupun jasa serta menerima barang maupun jasa tersebut selaras dengan tarif yang berlaku, kondisi, serta jaminan yang telah disepakati.¹⁴ Akan tetapi, dalam konteks transaksi melalui Facebook Marketplace, hak-hak tersebut sering kali diabaikan,

¹³ Pale Hotwheels X Aquaspace, “Kasus Penipuan Berkeliaran Di Grup Jual Beli Bekasi Dan Sekitaran Saya Salah Satu Korbannya...,” Facebook, 2024, Melalui: <https://web.facebook.com/share/p/1GXBTqcQbe/>, diakses pada 19 oktober 2025.

¹⁴ Hani Riadho Nasution dan Abd Harris, “Kedudukan Konsumen dalam Hubungan Hukum dengan Pelaku Usaha di Indonesia,” *Locus Journal of Academic Literature Review* 4, no. 6 (2025): 470–84, Melalui: <https://doi.org/10.56128/ljoalr.v4i6.572>.

sebagaimana yang terjadi pada ketiga korban sebelumnya. Korban tidak memperoleh informasi yang akurat mengenai identitas pelaku usaha, tidak mendapat jaminan atas keamanan transaksi, dan tidak memiliki saluran langsung untuk menuntut pertanggungjawaban atas kerugian yang timbul.

Fenomena tersebut juga menunjukkan bahwasanya dalam praktik transaksi, pelaku usaha sering kali tidak menjalankan kewajibannya sebagaimana diatur pada Pasal 7 huruf a, b, maupun c UUPK. Ketetapan tersebut wajibkan pelaku dalam beritikad baik untuk jalankan kegiatannya, berikan informasi yang benar, jelas, jujur, maupun perlakukan ataupun melayani konsumen dengan patut serta tidak menyesatkan. Pada ketiga kasus yang telah dipaparkan sebelumnya, pelaku dengan sengaja menyembunyikan identitasnya yang jelas dan memutus komunikasi setelah menerima pembayaran. Perbuatan semacam ini tidak hanya bertentangan dengan etika bisnis, namun secara hukum juga tergolong perbuatan melawan hukum yang merugikan konsumen, terutama dari segi ekonomi.¹⁵

Ketidaksesuaian antara praktik jual beli di Facebook Marketplace dengan ketentuan hukum perlindungan konsumen seperti yang diatur pada UUPK mengindikasikan adanya perbedaan antara *das sollen* (hukum yang seharusnya) dengan *das sein* (realitas yang terjadi di lapangan). Secara normatif, konsumen mempunyai hak dalam memperoleh kenyamanan, keamanan, serta keselamatan untuk memakai barang maupun jasa. Sedangkan, pembeli juga mempunyai kewenangan memperoleh data yang tepat dan terbuka mengenai barang yang ditawarkan, serta menerima produk atau layanan yang sepadan dengan harga yang berlaku, kondisi, maupun garansi yang telah disepakati. Akan tetapi, dalam kenyataannya, pembeli kerap menjadi pihak yang paling dirugikan akibat lemahnya itikad baik penjual dalam lingkungan transaksi digital tidak resmi.

Urgensi penelitian ini terletak pada pentingnya mengkaji secara mendalam bagaimana akibat hukum bagi pelaku usaha yang memanfaatkan ketiadaan mekanisme penahanan dana dalam transaksi digital nonformal, khususnya di

¹⁵ *Ibid.*, hlm. 477.

platform Facebook Marketplace. Penelitian ini menjadi relevan mengingat maraknya ketiadaan itikad baik dari pelaku usaha.

Penelitian ini menyoroti maraknya praktik penipuan oleh pelaku usaha yang memanfaatkan ketiadaan mekanisme penahanan dana, khususnya pada platform Facebook Marketplace yang hingga kini belum menyediakan perlindungan konsumen yang memadai, baik melalui sistem penahanan dana maupun verifikasi identitas penjual. Melalui pendekatan yuridis normatif, penelitian ini berupaya menganalisis kesesuaian praktik jual beli nonformal tersebut dengan ketentuan UUPK serta teori kepastian hukum, teori perjanjian jual beli, dan prinsip-prinsip dalam teori perlindungan konsumen. Sehingga, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi teoretis maupun praktis pada penguatan perlindungan hukum untuk konsumen di ranah digital, sekaligus menegaskan pentingnya implementasi regulasi terhadap transaksi ekonomi berbasis media sosial di Indonesia. Berdasarkan uraian tersebut, peneliti bermaksud mengangkat penelitian berjudul **“AKIBAT HUKUM BAGI PELAKU USAHA YANG MEMANFAATKAN KETIADAAN MEKANISME PENAHANAN DANA DALAM TRANSAKSI JUAL BELI MELALUI MEDIA SOSIAL MENURUT UNDANG-UNDANG NOMOR 8 TAHUN 1999 TENTANG PERLINDUNGAN KONSUMEN (STUDI KASUS JUAL BELI DARING DI FACEBOOK MARKETPLACE).”**

B. Rumusan Masalah

Merujuk pada latar belakang yang sudah disampaikan, ada sejumlah persoalan yang perlu ditelusuri lebih jauh dalam penelitian ini. Maka dari itu, rumusan masalah ini meliputi:

1. Bagaimana hubungan hukum antara pelaku usaha dan konsumen dalam transaksi jual beli melalui media sosial tanpa mekanisme penahanan dana menurut Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen?
2. Bagaimana akibat hukum bagi pelaku usaha yang menimbulkan kerugian bagi konsumen dalam transaksi jual beli melalui media sosial tanpa

mekanisme penahanan dana menurut Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen?

3. Bagaimana bentuk perlindungan hukum bagi konsumen yang dirugikan dalam transaksi jual beli melalui media sosial tanpa mekanisme penahanan dana berdasarkan Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen?

C. Tujuan Penelitian

Berangkat dari rumusan masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, tujuan dari penelitian ini ialah untuk:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis hubungan hukum antara pelaku usaha dan konsumen dalam transaksi jual beli melalui media sosial tanpa mekanisme penahanan dana berdasarkan Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.
2. Untuk mengkaji akibat hukum bagi pelaku usaha yang menimbulkan kerugian bagi konsumen dalam transaksi jual beli melalui media sosial tanpa mekanisme penahanan dana menurut Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.
3. Untuk menganalisis bentuk perlindungan hukum bagi konsumen yang dirugikan dalam transaksi jual beli melalui media sosial tanpa mekanisme penahanan dana berdasarkan Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu melahirkan kontribusi, baik dalam ranah teoritis ataupun praktis, dengan rincian:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Menyumbangkan kontribusi ilmiah untuk pengembangan ilmu hukum perdata, khususnya pada bidang hukum perlindungan konsumen di era digital, guna memperluas kajian dan memperkaya literatur hukum modern.

- b. Berperan sebagai sumber referensi akademik untuk memperluas kajian mengenai konsekuensi hukum bagi pelaku usaha serta perlindungan hukum untuk konsumen pada transaksi jual beli melalui media sosial tanpa mekanisme penahanan dana.
2. Manfaat Praktis
 - a. Memberikan pemahaman bagi masyarakat, khususnya konsumen, mengenai risiko dan bentuk perlindungan hukum yang tersedia pada transaksi jual beli daring di media sosial, terutama Facebook Marketplace.
 - b. Memberikan wawasan bagi pelaku usaha agar lebih memahami kewajiban hukum dan tanggung jawab moralnya dalam menjalankan kegiatan usaha berbasis media sosial.

E. Kerangka Berpikir

1. Teori Kepastian Hukum

Kepastian hukum menurut Jan Michiel Otto dipahami sebagai probabilitas bahwasanya sistem hukum berfungsi sebagaimana mestinya dalam masyarakat, yaitu ketika aturan yang berlaku mampu memandu perilaku secara stabil dan dapat diprediksi. Konsep ini memandang kepastian hukum bukan sebagai kondisi statis, melainkan sebagai tingkat keteraturan yang memungkinkan subjek hukum memahami konsekuensi dari setiap tindakan.¹⁶

Konsep kepastian hukum dalam pandangan Otto juga menegaskan bahwasanya kepastian tidak berhenti pada keberadaan aturan tertulis, namun dalam bagaimana hukum tersebut bisa diakses, dipahami, serta diterapkan secara konsisten oleh institusi yang berwenang. Kepastian hukum karenanya bersifat normatif sekaligus institusional, karena bergantung pada kejelasan

¹⁶ Roni Andriyanto, Dhody Ananta Rivandi W, dan Ismail, “Kepastian Hukum Prosedur Penggantian Kerugian Pemegang Hak atas Tanah yang Terdampak Proyek Jalan Tol,” *Journal of Legal Research* 4, no. 5 (2022): 1291–1310, Melalui: <https://doi.org/10.15408/jlr.v4i5.28921>.

norma serta keberfungsian infrastruktur hukum yang menjamin bahwasanya peraturan dapat dijalankan dalam praktik.¹⁷

Kepastian hukum, menurut Otto, adalah peluang bahwasanya hukum berfungsi sebagaimana mestinya dalam kondisi tertentu, antara lain:

- a. Tersedianya aturan yang jelas, konsisten, dan mudah diakses;
- b. Konsistensi penerapan aturan oleh pemerintah/instansi;
- c. Penyesuaian perilaku warga terhadap aturan yang berlaku;
- d. Hakim yang independen dan menerapkan aturan secara konsisten;
- e. Pelaksanaan nyata terhadap putusan pengadilan.¹⁸

Pemenuhan kepastian hukum dalam perspektif Otto diarahkan untuk menyediakan prediktabilitas terhadap perilaku hukum, baik perilaku aparatur negara maupun warga masyarakat. Prediktabilitas tersebut lahir dari keberadaan aturan yang jelas dan penerapannya yang konsisten sehingga setiap subjek hukum dapat memperkirakan konsekuensi dari tindakannya. Kondisi ini menciptakan ruang tertib sosial yang stabil dan mencegah timbulnya ketidakpastian dalam interaksi hukum sehari-hari.

Pemikiran Otto menempatkan kepastian hukum sebagai instrumen utama untuk mencegah kekacauan sosial yang berpotensi mendorong tindakan main hakim sendiri. Ketika aturan tidak pasti, diterapkan secara berbeda, atau tidak ditegakkan, masyarakat terdorong mengisi kekosongan tersebut dengan mekanisme informal yang berisiko menimbulkan konflik. Kehadiran sistem yang pasti, dapat diprediksi, dan efektif menjadi batas yang menjaga keberfungsian interaksi sosial dalam kerangka negara hukum.¹⁹

Jaminan terhadap kepastian hukum juga ditegaskan dalam Pasal 28D ayat (1) UUD 1945 yang menyatakan bahwasanya setiap orang berhak atas pengakuan, jaminan, perlindungan, serta kepastian hukum yang adil dan

¹⁷ Suhartoyo, "Analisis Yuridis Pertanggungjawaban Hukum Pidana Korporasi menurut Teori Kepastian Hukum Jan Michiel Otto," *Jurnal Global Ilmiah* 2, no. 10 (2025): 786–95, Melalui: <https://doi.org/10.55324/jgi.v2i10.246>.

¹⁸ Jan Michiel Otto, *Kepastian Hukum yang Nyata di Negara Berkembang (Real Legal Certainty in Developing Countries)* (Jakarta: Pustaka Larasan; Universitas Indonesia; Universitas Leiden; Universitas Groningen, 2012), hlm. 122.

¹⁹ *Ibid.*, hlm. 131.

perlakuan yang sama di hadapan hukum. Ketentuan tersebut menunjukkan bahwasanya kepastian hukum merupakan hak konstitusional yang wajib diwujudkan negara dalam setiap hubungan hukum, termasuk hubungan antara pelaku usaha serta konsumen pada transaksi elektronik.

Gagasan Otto tersebut memberikan landasan filosofis bahwasanya setiap hubungan hukum, termasuk hubungan kontraktual antara pelaku usaha serta konsumen, menuntut ada kepastian hukum. Tersedianya aturan yang jelas tentang hak serta kewajiban, serta mekanisme penegakan yang konsisten, menjadi syarat agar hubungan kontraktual tersebut dapat berfungsi secara adil. Relevansi ini menempatkan teori Otto sebagai fondasi konseptual sebelum penelitian beralih pada teori perjanjian jual beli serta teori perlindungan konsumen.

2. Teori Perjanjian Jual Beli

Pemahaman terkait perjanjian jual beli perlu diawali dengan penjelasan tentang pengertian dasar perjanjian itu sendiri. Menurut Wirjono Prodjodikoro, perjanjian dipahami sebagai sebuah hubungan hukum yang memiliki kaitan dengan harta kekayaan antara dua pihak ataupun lebih, di mana salah satu pihak menyatakan kesanggupan, ataupun dianggap telah menyatakan kesanggupan, untuk melaksanakan sebuah perbuatan, sementara pihak lain berhak menuntut dipenuhinya janji tersebut. Prodjodikoro menempatkan perjanjian bukan sekadar peristiwa sosial atau komersial, tetapi sebagai sumber kewajiban dan hak yang mengikat secara hukum sehingga pelanggaran terhadap perjanjian menimbulkan konsekuensi hukum.²⁰ Telaah Prodjodikoro menekankan dimensi normatif perjanjian, yaitu adanya hubungan hukum yang lahir karena konsensus para pihak serta mendapat jaminan perlindungan hukum melalui aturan perdata.²¹

²⁰ Wirdjono Prodjodikoro, *Azas-Azas Hukum Perjanjian* (Bandung: CV. Mandar Maju, 2000), hlm. 2.

²¹ Supeno, "Kekuatan Hukum Derden Verzet dalam Suatu Perjanjian," *Simbur Cahaya*, 2020, 106–18, Melalui: <https://doi.org/10.28946/sc.v27i1.798>.

Menurut Moch. Isnaeni dalam bukunya *Perjanjian Jual Beli*, untuk memahami hakikat perjanjian jual beli, perlu diawali dengan suatu definisi yang mampu menggambarkan hakikat objeknya. Definisi, menurutnya, berfungsi memberikan batas konseptual agar suatu istilah memiliki makna yang dapat diukur secara yuridis. Berdasarkan Pasal 1457 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUH Perdata), perjanjian jual beli adalah perjanjian yang mana satu pihak melakukan perjanjian menyerahkan suatu barang, sedangkan pihak lain wajib membayar harga yang telah disepakatinya. Dari hal ini, Moch. Isnaeni menegaskan bahwasanya perjanjian jual beli ialah perikatan timbal balik, di mana setiap pihak memegang hak serta kewajiban yang saling bergantung. Terbentuknya perikatan ini, sesuai dengan Pasal 1233 KUH Perdata, menimbulkan kewajiban bagi penjual untuk menyerahkan barang serta bagi pembeli untuk membayar harga berdasarkan kesepakatan.²²

Moch. Isnaeni menegaskan bahwasanya keabsahan sebuah perjanjian tidak semata-mata diatur oleh kesepakatan para pihak, namun juga bergantung pada terpenuhinya empat syarat sah perjanjian sebagaimana diatur pada Pasal 1320 KUH Perdata, yang merinci empat syarat keabsahan perjanjian:²³

- a. Kesepakatan para pihak;
- b. Kecakapan untuk melakukan perikatan;
- c. Suatu pokok persoalan tertentu (objek yang jelas); dan
- d. Sebab yang halal (sebab/peruntukan yang tidak dilarang).

Syarat-syarat tersebut dibedakan jadi syarat subjektif serta syarat objektif. Dua syarat pertama, kesepakatan serta kecakapan, bersifat subjektif, karena memiliki kaitan dengan kehendak dan kapasitas para pihak, di mana jika terbukti cacatnya kehendak (seperti kekhilafan, paksaan, penipuan) atau ketidakcakapan (seperti anak di bawah umur, orang yang tidak cakap) maka perjanjian bisa dibatalkan ataupun digugat pembatalannya oleh pihak yang dirugikan. Dua syarat berikutnya, yakni objek tertentu serta sebab yang halal,

²² Moch. Isnaeni, *Perjanjian Jual Beli* (Bandung: PT Refika Aditama, 2016), hlm. 26.

²³ Renata Christha Auli, "Pasal 1320 KUH Perdata tentang Syarat Sah Perjanjian," Hukumonline, 2023, Melalui: <https://www.hukumonline.com/klinik/a/pasal-1320-kuh-perdata-tentang-syarat-sah-perjanjian-lt656f1d2fff0d7/>, diakses pada 19 Oktober 2025.

bersifat objektif, di mana ketidakterediaan objek atau adanya sebab yang terlarang menyebabkan perjanjian batal demi hukum. Pemisahan ini penting karena memengaruhi akibat hukum yang berbeda dan beban pembuktian dalam sengketa perdata.²⁴

Kekuatan mengikat suatu perjanjian dijelaskan Moch. Isnaeni dengan mengacu pada Pasal 1338 KUH Perdata, yang mengatakan bahwasanya asas kebebasan berkontrak memberikan kewenangan pada para pihak dalam menentukan serta menyusun isi perjanjian selama tidak bertentangan dengan regulasi, kesusilaan, maupun ketertiban umum. Prinsip ini berlandaskan pada ketentuan jika setiap perjanjian yang dibuat secara sah mempunyai kekuatan mengikat layaknya regulasi bagi para pihak yang membuatnya. Tetapi, pada pandangan Isnaeni, kebebasan tersebut tidak bersifat absolut. Ia harus dijalankan dalam koridor asas kesederajatan dan itikad baik, di mana para pihak ada pada posisi hukum yang setara serta menjunjung amanah serta kejujuran dalam setiap tahap transaksi. Dengan demikian, perjanjian jual beli yang sah bukan hanya menuntut adanya kesepakatan formal, tetapi juga mencerminkan hubungan hukum yang berkeadilan.

Moch. Isnaeni juga menjelaskan bahwasanya perjanjian jual beli dipandang sudah lahir sejak para pihak mencapai kesepakatan tentang barang yang diperjualbelikan dan harga yang disepakati, sebagaimana ditegaskan pada Pasal 1458 KUH Perdata. Artinya, begitu terjadi kata sepakat atas objek dan nilai jual, perikatan hukum telah terbentuk, meskipun penyerahan barang atau pembayaran harga belum dilakukan. Namun, bila salah satu pihak tidak melakukan prestasinya, sehingga timbul akibat hukum berupa wanprestasi (cidera janji). Ketentuan mengenai akibat tidak dipenuhinya prestasi diatur secara sistematis dalam Pasal 1233, 1234, 1235, dan 1236 KUH Perdata, yang menegaskan bahwasanya setiap perikatan menimbulkan kewajiban untuk

²⁴ Kartini Muljadi dan Gunawan Widjaja, *Perikatan yang Lahir dari Undang-Undang* (Jakarta: RajaGrafindo Perkasa, 2005), hlm. 53.

penuhi prestasi, serta jika tidak, pihak yang dirugikan berhak menuntut ganti rugi sebagaimana diatur pada Pasal 1267 KUH Perdata.²⁵

Menurut Moch. Isnaeni, pengaturan tersebut menunjukkan adanya konsistensi antara asas dan akibat hukum perjanjian, di mana asas kebebasan berkontrak dibatasi oleh asas kesetaraan dan kepastian hukum. Dalam konteks praktik jual beli modern, termasuk jual beli digital, prinsip-prinsip ini tetap relevan karena setiap perjanjian tetap timbulkan hak serta kewajiban hukum untuk para pihak. Jika salah satu pihak melanggar kesepakatan, sehingga berlaku mekanisme pertanggungjawaban hukum berdasarkan struktur perikatan dalam Buku III KUH Perdata. Oleh sebab itu, teori perjanjian jual beli yang dikemukakan oleh Moch. Isnaeni dapat dijadikan fondasi normatif dalam memahami hubungan hukum dalam transaksi elektronik, di mana asas, syarat sah, dan akibat hukum tetap berlaku secara analogis terhadap perikatan digital yang lahir dari kesepakatan para pihak.²⁶

Keberlakuan prinsip perjanjian jual beli dalam transaksi elektronik juga ditegaskan melalui Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik. Pasal 1 angka 2 UU ITE mendefinisikan transaksi elektronik sebagai perbuatan hukum yang dilakukan menggunakan komputer, jaringan komputer, dan/atau media elektronik lainnya. Pasal 18 ayat (1) UU ITE menyatakan bahwasanya transaksi elektronik yang dituangkan ke dalam kontrak elektronik mengikat para pihak. Pengaturan ini diperkuat oleh Pasal 52 huruf c Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik yang menyebutkan bahwasanya kontrak elektronik dianggap sah apabila terdapat kesepakatan di antara para pihak, yaitu syarat dan kondisi penawaran yang dikirimkan oleh pihak yang menyampaikan penawaran, diterima dan disetujui oleh pihak yang menerima penawaran. Ketentuan mengenai kewajiban pelaku usaha dalam perdagangan melalui sistem elektronik juga diatur dalam Pasal 28 ayat (1) huruf c Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023 yang mewajibkan pelaku usaha

²⁵ Isnaeni, *Op. Cit.*, hlm. 30.

²⁶ *Ibid.*, hlm. 32.

menyediakan informasi yang benar, jelas, dan jujur terkait barang dan/atau jasa yang diperdagangkan melalui sistem elektronik.

3. Teori Perlindungan Konsumen

Shidarta menegaskan bahwasanya perlindungan konsumen ialah suatu usaha hukum yang memberikan jaminan pada hak-hak konsumen yang mengalami kerugian pada transaksi barang ataupun jasa. Shidarta menyatakan bahwasanya kata “perlindungan” memiliki konotasi di mana konsumen ditempatkan dalam posisi yang membutuhkan pengayoman karena secara ekonomi dan informasi ada pada kondisi yang lebih lemah dibanding pelaku usaha. Pada kerangka ini, peraturan seperti UUPK berfungsi sebagai payung hukum yang menetapkan asas-asas, hak konsumen, kewajiban pelaku usaha, serta mekanisme pemulihan hak ketika terjadi pelanggaran.²⁷

Shidarta memaparkan tiga prinsip utama dalam teori perlindungan konsumen yang sangat relevan untuk analisis hukum, yakni: *let the buyer beware*, *the due care theory*, serta *the privity of contract*. Prinsip *let the buyer beware* menegaskan bahwasanya selama ini konsumen dikatakan mempunyai posisi yang seimbang dengan pelaku usaha dan oleh karenanya tidak membutuhkan perlindungan khusus. Tetapi, dalam praktiknya, konsumen sering memiliki keterbatasan informasi atau pengetahuan untuk memilih dan menilai barang ataupun jasa yang didagangkan, dengan demikian lemahnya posisi konsumen mengharuskan intervensi hukum. Prinsip *the due care theory* menegaskan bahwasanya pelaku usaha wajib berhati-hati untuk memasarkan produk dan memberikan informasi yang jujur; apabila ia tidak berhati-hati, maka pelaku usaha dapat dimintai pertanggungjawaban. Prinsip *the privity of contract* menyatakan bahwasanya perlindungan konsumen hanya dapat diberlakukan jika adanya hubungan kontraktual antara pelaku usaha serta

²⁷ Shidarta, *Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia* (Jakarta: PT Grasindo, 2006), hlm. 57.

konsumen, di mana pelaku usaha tidak bisa disalahkan di luar ruang lingkup perikatan yang sudah disepakati.²⁸

Shidarta juga menguraikan bahwasanya dalam konteks nasional, posisi konsumen yang lemah ini dikuatkan oleh ketentuan UUPK, antara lain Pasal 4 yang menyebut hak-hak konsumen yang perlu mendapat perlindungan, Pasal 7 terkait kewajiban pelaku usaha, serta Pasal 19 tentang tanggung jawab pelaku usaha atas kerugian konsumen. Hal ini sejalan dengan perlindungan konsumen yang idealnya mencakup aspek preventif dan represif secara seimbang, di mana negara bertanggung jawab untuk menjamin terciptanya sistem perdagangan yang adil, transparan, dan aman bagi masyarakat dalam kegiatan ekonomi digital.²⁹

Teori perlindungan konsumen Shidarta ini memberikan kerangka berpikir penting untuk menilai bagaimana hak konsumen serta kewajiban pelaku usaha diatur dan dijamin pada praktik transaksi, terutama ketika transaksi dilakukan dalam konteks yang kompleks seperti perdagangan daring melalui media sosial. Kerangka ini akan dipakai dalam penelitian untuk analisis kelayakan serta efektivitas perlindungan hukum konsumen pada transaksi jual beli dengan media sosial tanpa mekanisme penahanan dana.

F. Penelitian Terdahulu

Peneliti memetakan penelitian terdahulu secara sistematis untuk menunjukkan posisi penelitian ini di antara kajian yang telah ada, menghindari duplikasi akademik, serta menegaskan ruang kosong penelitian (*research gap*) yang masih memerlukan pendalaman lebih lanjut. Adapun pemetaan penelitian terdahulu yang relevan disajikan pada tabel di bawah ini:

²⁸ Onang Bambang, Hendrik Pondaag, dan Grace H Tampongangoy, "Perlindungan Hukum terhadap Konsumen atas Kenyamanan, Keamanan dan Keselamatan dalam Mengonsumsi Barang atau Jasa," *Lex Privatum*, 2023, Melalui: <https://ejournal.unsrat.ac.id/v2/index.php/lexprivatum/article/view/44807>.

²⁹ Anak Agung Sagung Ngurah Indradewi, *Hukum Perlindungan Konsumen: Hubungan Konsumen Produsen, Asas, Tujuan, dan Aspek Hukum Perdata, Administrasi, Pidana* (Denpasar: Udayana University Press, 2020), hlm. 23.

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Ahmad Qosyim Triyogo Wibowo	Perlindungan Konsumen pada Transaksi di Marketplace Facebook dalam Perspektif Hukum Islam	Sama-sama membahas transaksi jual beli di Facebook Marketplace serta isu perlindungan terhadap konsumen.	Berorientasi pada Hukum Islam, menilai keabsahan akad dan etika pelaku usaha menurut fikih muamalah; sedangkan peneliti bertumpu pada hukum positif Indonesia (UUPK). ³⁰
2	Rizky Amalia Ananda	Perlindungan Hukum terhadap Konsumen tentang Iklan Produk di Media Sosial yang Tidak Sesuai Kriteria oleh Pelaku Usaha	Sama-sama mengkaji perlindungan hukum pada konsumen dan tanggung jawab pelaku usaha pada transaksi melalui media sosial yang berpotensi merugikan konsumen.	Penelitian Rizky Amalia Ananda berfokus pada iklan produk yang tidak sesuai kriteria di media sosial, sedangkan peneliti menitikberatkan pada akibat hukum untuk pelaku usaha dalam transaksi jual beli tanpa mekanisme

³⁰ Ahmad Qosyim Triyogo Wibowo, Skripsi: “Perlindungan Konsumen pada Transaksi di Marketplace Facebook dalam Perspektif Hukum Islam” (Universitas Islam Negeri Kiai Ageng Muhammad Besari, 2025).

				penahanan dana, khususnya pada Facebook Marketplace. ³¹
3	Ripin Saepul Rohman	Sanksi Tindak Pidana Penipuan Jual Beli <i>Online</i> melalui Facebook Dihubungkan dengan Pasal 378 KUHP Perspektif Hukum Pidana Islam	Sama-sama mengangkat fenomena penipuan dalam jual beli daring di Facebook Marketplace.	Berfokus pada sanksi pidana dan perspektif Hukum Pidana Islam, sedangkan peneliti berfokus pada aspek perdata dan perlindungan konsumen, khususnya akibat hukum bagi pelaku usaha yang memanfaatkan ketiadaan mekanisme penahanan dana untuk merugikan konsumen. ³²
4	Sidik Wiantoro, Khoirul	Analisis Penerapan Undang-Undang	Sama-sama menggunakan UUPK dan teori	Penelitian mereka menyoroti penerapan UUPK

³¹ Rizky Amalia Ananda, Skripsi: “Perlindungan Hukum terhadap Konsumen tentang Iklan Produk di Media Sosial yang Tidak Sesuai Kriteria oleh Pelaku Usaha” (Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, 2021).

³² Ripin Saepul Rohman, Skripsi: “Sanksi Tindak Pidana Penipuan Jual Beli Online melalui Facebook Dihubungkan dengan Pasal 378 KUHP Perspektif Hukum Pidana Islam” (Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati, 2024).

	Anam, dan Ahmad Khudori	Perlindungan Konsumen dalam Melakukan Jual Beli <i>Online</i> pada <i>Marketplace</i>	perlindungan konsumen sebagai dasar hukum.	dalam konteks umum <i>marketplace</i> dengan fokus pada penegakan dan pengawasan, sedangkan peneliti lebih menitikberatkan pada analisis teoretis tentang perikatan dan akibat hukum bagi pelaku usaha di media sosial yang memanfaatkan ketiadaan mekanisme penahanan dana. ³³
5	Sari Nur Azizi	Perlindungan Konsumen terhadap Pengguna <i>Skincare</i> dengan Etiket Biru yang Dijual Bebas melalui <i>Marketplace</i>	Sama-sama membahas perlindungan konsumen dalam transaksi digital terhadap praktik pelaku usaha yang tidak tanggung jawab.	Penelitian Sari fokus pada penyalahgunaan etiket biru pada produk <i>skincare</i> di <i>marketplace</i> , sedangkan peneliti berfokus pada akibat

³³ Sidik Wiantoro, Khoirul Anam, dan Ahmad Khudori, “Analisis Penerapan Undang-Undang Perlindungan Konsumen dalam Melakukan Jual Beli Online pada Marketplace,” *Cut Nyak Dhien Law Review Jurnal* 02, no. 01 (2024): 108–15, Melalui: <https://doi.org/10.23887/ijssb.v4i4.28881>.

		Dihubungkan dengan Pasal 4 dan Pasal 8 Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen		hukum untuk pelaku usaha pada transaksi jual beli di Facebook Marketplace tanpa mekanisme penahanan dana. ³⁴
--	--	---	--	---

Kelima penelitian tersebut sama-sama menempatkan isu perlindungan konsumen dalam transaksi daring sebagai persoalan hukum yang penting, tetapi belum secara khusus mengkaji akibat hukum bagi pelaku usaha yang secara sadar memanfaatkan ketiadaan mekanisme penahanan dana pada transaksi jual beli dengan Facebook Marketplace menurut UUPK. Penelitian ini berbeda karena menitikberatkan analisis pada konstruksi hubungan hukum kontraktual, kualifikasi perbuatan pelaku usaha, serta konsekuensi yuridisnya dalam perspektif hukum perlindungan konsumen, bukan semata-mata pada dimensi etik, pidana, atau kajian sektoral *marketplace* secara umum. Dengan fokus tersebut, penelitian ini menawarkan kebaruan konseptual dan normatif mengenai bagaimana tanggung jawab pelaku usaha harus dikonstruksikan ketika perlindungan platform tidak tersedia.

³⁴ Sari Nur Azizi, Skripsi: “Perlindungan Konsumen terhadap Pengguna Skincare dengan Etiket Biru yang Dijual Bebas melalui Marketplace Dihubungkan dengan Pasal 4 dan Pasal 8 Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen” (Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati, 2023).