

**PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP KONSUMEN ATAS
KETIDAKSESUAIAN INFORMASI DALAM PRAKTIK JUAL BELI TAS
*BRANDED BEKAS (PRELOVED)***

Patricia Ingrid Dewani dan Bernadetta Tjandra Wulandari

Fakultas Hukum Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya

Corresponding Author : bernadetta.wd@atmajaya.ac.id

ABSTRAK

Instagram merupakan salah satu sosial media yang bermanfaat sebagai sarana untuk berinteraksi dan berkomunikasi jarak jauh, namun seiring berjalannya waktu banyak inovasi baru yang dapat digunakan melalui Instagram salah satunya adalah untuk melakukan transaksi elektronik atau transaksi jual beli antara pelaku usaha, selain itu banyak pelaku usaha yang secara kreatif menggunakan Instagram sebagai sarana untuk menjual produk barang kepada para konsumen karena lebih mudah dijangkau. Tas *branded bekas (preloved)* merupakan produk barang yang banyak dicari oleh konsumen pada saat ini sehingga banyak pelaku usaha yang menjadikan ini peluang untuk membuka usaha, namun dengan adanya praktik jual beli tas *branded bekas (preloved)* melalui Instagram banyak menimbulkan kerugian bagi para konsumen dalam bentuk ketidaksesuaian informasi yang diberikan oleh pelaku usaha kepada konsumen akan produk yang dijual melalui Instagram. Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu yuridis normative untuk menganalisis bentuk perlindungan hukum dan upaya penyelesaian sengketa yang bisa diajukan oleh konsumen akibat ketidaksesuaian informasi dalam praktik jual beli tas *branded bekas (preloved)* melalui Instagram. Kerugian-kerugian yang timbul akibat ketidaksesuaian informasi dalam kegiatan jual beli tas *branded bekas (preloved)* melalui Instagram diantaranya kualitas barang / produk yang tidak sesuai dan dengan informasi yang diberikan oleh pelaku usaha, informasi yang diberikan oleh pelaku usaha khususnya identitas tidak lengkap dan mempengaruhi konsumen untuk mengajukan klaim ganti rugi, ketentuan dan syarat yang wajib dilakukan oleh konsumen terkait produk barang yang sudah sampai pada konsumen tidak diberikan di awal sebelum terjadinya transaksi sehingga mempersulit konsumen untuk membuktikan adanya kerugian yang ada.

Kata Kunci : *Preloved*, Perlindungan, Instagram

ABSTRACT

Instagram is one of the social media that is useful as a means of interacting and communicating remotely, but over time there are many new innovations that can be used through Instagram, one of which is to carry out electronic transactions or buying and selling transactions between business actors. creatively using Instagram as a means to sell products to consumers because they are easier to reach. Used branded bags (preloved) are products that are much sought after by consumers at this time so that many business people make this an opportunity to open a business, but with the practice of buying and selling used branded bags (preloved) via Instagram many cause losses for consumers in a form of discrepancy in the information provided by business actors to consumers regarding products sold through Instagram. The method used in this study is normative juridical to analyze forms of legal protection and dispute settlement efforts that can be submitted by consumers due to information discrepancies in the practice of buying and selling preloved branded bags via Instagram. Losses arising from information discrepancies in buying and selling used (preloved) branded bags via Instagram include the quality of goods/products that are not in accordance with the information provided by business actors, information provided by business actors, especially incomplete identities and affecting consumers. to file a claim for compensation, the terms and conditions that must be carried out by the consumer regarding goods that have arrived at the consumer are not given at the beginning before the transaction occurs, making it difficult for the consumer to prove that there has been a loss.

Keywords : Preloved, Protection, Instagram

A. Pendahuluan

Manusia merupakan makhluk sosial yang secara alamiah memiliki sifat konsumtif dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari baik dari sandang, pangan maupun papan. Seiring perkembangan zaman tidak dapat dipungkiri bahwa dalam memenuhi kebutuhannya yang tidak terbatas manusia mencari cara agar bisa bertahan hidup dengan mencari berbagai peluang usaha atau pekerjaan yang layak. Salah satu peluang usaha yang sering ditemukan pada saat ini adalah kegiatan jual beli barang-barang bekas (*preloved*) atau yang dikenal sebagai barang bekas milik pribadi melalui media sosial salah satunya yaitu instagram.

Perubahan zaman yang sudah maju dan berkembang menjadi lebih modern sehingga banyak sistematika baru yang muncul salah satunya dalam kegiatan jual beli. Kegiatan jual beli pada masa ini banyak dilakukan melalui sosial media khususnya dalam hal memasarkan produk barang ataupun jasa, dengan adanya sosial media dapat memudahkan para pelaku usaha dalam berinteraksi dan menjangkau konsumen dengan skala yang lebih luas sehingga banyak pelaku usaha yang menggunakan sosial media sebagai sarana untuk membesarkan bisnisnya agar dikenal oleh masyarakat luas, salah satu sosial media yang paling sering digunakan dalam melakukan pemasaran bisnis adalah Instagram¹. Bisnis penjualan barang bekas (*preloved*) melalui sosial media semakin marak ditemukan pada masa ini mengingat produk-produk *fashion* menjadi salah satu *trend center* pada saat ini serta incaran para wanita. Tas *branded* memiliki keunggulan tersendiri dari berbagai aspek baik dari segi kualitas bahan yang digunakan, pengerjaan tas tersebut oleh *designer* terkenal dengan prosedur yang sangat teliti, hingga produksi tas yang sangat eksklusif dan terbatas (*limited edition*) sehingga memiliki ketertarikan tersendiri bagi masyarakat khususnya para wanita. Penggunaan tas *branded* pada kalangan masyarakat sebagai salah satu upaya seseorang membangun sebuah relasi dengan kalangan tertentu, selain itu banyak masyarakat yang lebih percaya diri dengan memakai tas *branded* karena merasa dihargai dan diakui oleh lingkungan sekitar serta bentuk pencapaian untuk diri sendiri². Terkait dengan uraian di atas, maka tulisan ini akan mengangkat permasalahan terkait dengan bagaimana bentuk perlindungan hukum

¹ Raznilawati Z, Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Penjualan *Online Shop Skincare* Pada *@Preloved.byululs*. **Jurnal Penelitian Humano**, Vol. 12, No. 2, November 2021, hlm 1-2.

² Jessica Scolastica, Hubungan antara Motivasi dengan Intensi Membeli pada Konsumen Tas *Branded*, **Calypra: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya**, Vol.2, No.2, 2013, hlm 3-5.

terhadap konsumen atas ketidaksesuaian informasi dalam praktik jual beli tas *branded* bekas (*preloved*) melalui instagram ditinjau dari Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen dan bagaimana penyelesaian sengketa yang dapat diajukan oleh konsumen akibat kerugian atas ketidaksesuaian informasi yang diberikan oleh pelaku usaha dalam praktik jual beli tas *branded* bekas (*preloved*) melalui Instagram? Analisa atas pertanyaan tersebut dilakukan melalui pendekatan penelitian yuridis normatif dengan mendasarkan pada data sekunder yang terdiri atas bahan hukum primer berupa Undang Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 Tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik dan Peraturan Pemerintah Nomor 71 Tahun 2019 Tentang Penyelenggara Sistem dan Transaksi Elektronik. Selain itu menggunakan juga bahan hukum sekunder berupa buku, artikel dan penelitian yang terkait dengan topik tersebut di atas serta bahan hukum tertier berupa kamus, ensiklopedia dan artikel yang dimuat pada pranala luar. Data sekunder tersebut kemudian dianalisa menggunakan metode analisis kualitatif dan dituangkan dalam tulisan secara deskriptif analisis untuk mendapatkan gambaran jawaban atas permasalahan secara komprehensif, holistik dan mendalam

B. Pembahasan

1. Bentuk Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Atas Ketidaksesuaian Informasi dalam Praktik Jual Beli Tas *Branded* Bekas (*Preloved*) melalui Instagram ditinjau dari Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen

Kegiatan transaksi jual beli merupakan sebuah perikatan yang timbul atas dasar hubungan yang melibatkan dua pihak, berdasarkan sudut pandang perlindungan konsumen para pihak yang terlibat antara lain konsumen sebagai pembeli dan pelaku usaha sebagai penjual, sehingga dengan sendirinya dalam kegiatan transaksi jual beli akan timbul hak dan kewajiban yang harus dipenuhi oleh kedua belah pihak. Kegiatan transaksi jual beli bisa terjadi di mana saja baik secara tatap muka (konvensional) atau melalui sosial media. Instagram menjadi salah satu media yang saat ini sering digunakan oleh pelaku usaha dalam memasarkan produk-produk barang yang akan dijual serta melakukan

transaksi jual beli dengan konsumen, contohnya pelaku usaha dalam mempromosikan dan melakukan transaksi jual beli tas *branded* bekas (*preloved*) melalui instagram. Dalam perspektif hukum, transaksi jual beli yang dilakukan melalui Instagram juga bersifat mengikat para pihaknya sehingga jika salah satu pihak merugikan atau melanggar maka timbullah akibat hukum.

Konsumen sebagai subyek hukum (*natuurlijk person*) yang berperan sebagai pemakai dan pengguna, memanfaatkan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan hidup atau untuk diperdagangkan. Namun demikian pengertian konsumen yang dimaksud dalam Pasal 1 angka 2 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, tertulis bahwa, “Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.”

Adapun pelaku usaha juga dikatakan sebagai subyek hukum (bisa berupa manusia atau badan hukum */recht persoon*) yang berperan sebagai penyedia barang atau jasa yang diperlukan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Pengertian pelaku usaha terdapat dalam Pasal 1 angka 3 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, tertulis bahwa:

“Pelaku usaha adalah setiap orang perseorangan atau badan usaha, baik yang berbentuk badan hukum maupun bukan badan hukum yang didirikan dan berkedudukan atau melakukan kegiatan dalam wilayah hukum negara Republik Indonesia, baik sendiri maupun bersama-sama melalui perjanjian penyelenggaraan kegiatan usaha dalam berbagai bidang ekonomi.”

Perkembangan zaman dan teknologi yang semakin maju mempengaruhi kegiatan jual beli yang dapat dilaksanakan secara non- konvensional yaitu melalui sosial media, antara lain melalui Instagram. Objek barang yang diperjual belikan oleh pelaku usaha juga sangat beragam seperti tas *branded* bekas (*preloved*). Dalam melakukan transaksi melalui Instagram, konsumen juga umumnya akan melalui tahapan transaksi jual beli yang dilakukan antara konsumen dan pelaku usaha, yaitu:

1. Tahap Pra-transaksi Konsumen

Tahap pertama sebelum melakukan transaksi konsumen dalam hal ini melakukan pencarian informasi atas produk barang atau jasa yang akan digunakan, sehingga

konsumen membutuhkan informasi yang valid dari pelaku usaha sesuai dengan karakteristik produk barang atau jasa

2. Tahap Transaksi Konsumen

Tahap kedua dalam transaksi, konsumen dan pelaku usaha sama-sama memiliki itikad baik dalam membuat sebuah kesepakatan atau perjanjian sebelum melakukan sebuah transaksi.

3. Tahap Purna Transaksi Konsumen

Tahap ketiga transaksi yaitu setelah dilakukannya transaksi jual beli antara konsumen dan pelaku usaha, di mana konsumen sudah membayar produk barang/jasa secara lunas, pelaku usaha wajib mengirimkan produk barang/jasa sesuai dengan tenggat waktu yang ada³.

Terkait dengan tahapan transaksi di atas, dalam transaksi melalui Instagram pun akan ditemukan juga potensi kerugian. Kerugian tersebut terutama ada pada tahap pra transaksi yakni berkenaan dengan penyampaian informasi terkait kondisi dan kualitas barang yang diperjualbelikan. Kualitas dari informasi yang diberikan dalam tahap ini menentukan ada tidaknya kerugian pada konsumen dikemudian hari. Tahap pra transaksi di sini adalah bentuk alih informasi barang atau jasa dari pelaku usaha kepada konsumen⁴. Bentuk informasi yang disampaikan oleh pelaku usaha dalam praktik jual beli tas *branded (preloved)* melalui Instagram juga mengandung unsur penawaran yang bersifat membohongi konsumen karena adanya kerugian setelah melakukan transaksi melalui Instagram. Penawaran tersebut terbagi menjadi beberapa kategori yang mengelabui, antara lain:

1. Klaim dua arti, klaim yang mengandung informasi ambigu, artinya pun bisa di katakan benar dan salah, tidak bisa dibuktikan dengan ilmiah. Klaim kategori ini bertujuan untuk menutupi kekurangan yang ada dan melebih-lebihkan kualitas produk.

³ Ida Nurhayati dan Elisabeth, Perlindungan Konsumen Melalui Kontrol Sosial dan Informal, **Jurnal Ekonomi dan Bisnis**, Vol,10, No. 1, Juni 2011, hlm 73.

⁴ Az Nasution, **Konsumen dan Hukum**, Pustaka Sinar Harapan, Jakarta, 1995, hlm. 37.

2. Klaim objektif, klaim terkait kebenaran suatu produk yang bisa dilakukan perbandingan standar dengan produk yang ada dan informasi yang mengandung fakta-fakta terkait produk tersebut dapat dibuktikan dengan pemeriksaan⁵.

Kerugian yang dialami konsumen dalam tahap pra-transaksi lebih disebabkan oleh pelaku usaha yang melanggar ketentuan-ketentuan yang ada, khususnya dalam menyampaikan informasi yang benar, jelas dan jujur. Terlebih lagi objek transaksi yang berupa tas *branded* bekas (*preloved*) sebagai barang yang diperjualbelikan oleh pelaku usaha melalui instagram adalah merupakan barang bekas. Bentuk informasi yang disampaikan oleh pelaku usaha dalam praktik jual beli tas *branded* (*preloved*) melalui Instagram juga mengandung unsur penawaran yang bersifat membohongi konsumen karena adanya kerugian setelah melakukan transaksi melalui Instagram.

Menurut Roux D dan Guiot D, *preloved* merupakan produk barang yang pernah dipakai dan dimiliki oleh seseorang yang kemudian dijual kembali dengan kualitas yang tidak serupa dengan produk baru⁶. Bentuk kerugian yang dialami konsumen dalam praktik jual beli tas *branded* bekas (*preloved*) adalah konsumen mendapatkan tas *branded* bekas (*preloved*) yang kualitasnya tidak sesuai dengan foto, video dan *caption* yang diberikan oleh pelaku usaha melalui Instagram. Hal ini tidak sesuai dengan hak konsumen yang berhak mendapatkan informasi yang benar jelas dan jujur terkait kondisi dan jaminan barang dan jasa sebagaimana diatur dalam Pasal 4 h,uruf c dan h. Hal ini juga mengindikasikan bahwa pelaku usaha tidak beritikad baik dalam memenuhi kewajiban dalam memberikan informasi sebagaimana diatur dalam Pasal 7 huruf a, huruf b dan huruf g Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, tertulis bahwa Pasal 4 Undang Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen,

“Hak Konsumen adalah:

c.hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa;

h. hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian, apabila barang dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidaksebagaimana mestinya.”

⁵ Sumarwan U, **Perilaku Konsumen**, Bogor: Ghalia Indonesia, 2011, hlm 11.

⁶ Jessica Scolastica,Op.cit...hlm 4

Pasal 7 Undang Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

“Kewajiban Pelaku Usaha

- a. beritikad baik dalam melakukan kegiatan usahanya;
- b. memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa serta memberi penjelasan penggunaan, perbaikan dan pemeliharaan;
- g. memberi kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian apabila barang dan/atau jasa yang diterima atau dimanfaatkan tidak sesuai dengan perjanjian.”

Berkaitan dengan kewajiban pelaku usaha dalam penyampaian informasi objek yang diperjualbelikan melalui Instagram terdapat ketentuan terkait yang mewajibkan pelaku usaha untuk menyampaikan informasi yang benar, jelas dan jujur terkait produk yang akan dijual, hal ini juga diatur dalam Pasal 9 Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik pemberian Informasi Jo. Pasal 48 Peraturan Pemerintah Nomor 71 Tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik, tertulis bahwa, “Pelaku usaha yang menawarkan produk melalui Sistem Elektronik harus menyediakan informasi yang lengkap dan benar berkaitan dengan syarat kontrak, produsen, dan produk yang ditawarkan.”

Kerugian yang dialami oleh konsumen dikarenakan banyak pelaku usaha dalam praktik jual beli tas *branded* bekas (*preloved*) melalui Instagram masih belum sepenuhnya menaati melanggar ketentuan- ketentuan pasal yang sudah disebutkan di atas. Walaupun tidak semua pelaku usaha melakukan hal yang merugikan konsumen, namun mengingat bahwa *preloved* merupakan kategori barang bekas dan dijual secara *online* melalui Instagram maka pelaku usaha wajib untuk menyampaikan berbagai macam informasi yang berkaitan dengan kondisi tas *branded* bekas (*preloved*) tersebut kepada konsumen sebagai pertimbangan untuk menjatuhkan pilihan dan tidak hanya untuk mencari keuntungan semata dengan memberikan informasi yang tidak sesuai dan tidak jujur mengenai kondisi riil produk.

Oleh karena saat ini Indonesia belum memiliki memiliki regulasi yang secara khusus mengatur terkait perdagangan barang bekas (*preloved*) di Indonesia, maka informasi yang diberikan oleh pelaku usaha merupakan satu-satunya sarana yang diandalkan konsumen untuk mengurangi kerugian berkenaan ada tidaknya cacat atau

terdapat bagian-bagian yang sudah tidak sempurna dari tas *branded* bekas (*preloved*) tersebut.

Regulasi terkait objek yang diperjualbelikan dalam penelitian ini yaitu tas *branded* bekas (*preloved*) belum ada di Indonesia namun demikian tidak ada ketentuan yang melarang penjualan barang bekas (*preloved*), namun terdapat larangan yang dilakukan oleh pelaku usaha dalam melakukan transaksi melalui instagram yang menimbulkan kerugian bagi konsumen. Pasal 9 Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik dan turunan dari Undang-Undang tersebut yaitu Pasal 48 ayat (1) Peraturan Pemerintah Nomor 71 Tahun 2019 tentang Penyelenggara Sistem dan Transaksi Elektronik memiliki isi pasal yang sama, tertulis bahwa, “Pelaku Usaha yang menawarkan produk melalui Sistem Elektronik harus menyediakan informasi yang lengkap dan benar berkaitan dengan syarat kontrak, produsen, dan produk yang ditawarkan.”

Undang-Undang yang berlaku di atas mengatur jenis produk yang diperjualbelikan namun ketentuan tersebut ditujukan kepada para pelaku usaha yang memiliki kegiatan usaha melalui media elektronik seperti Instagram harus memberikan keterangan / informasi termasuk dengan syarat kontrak sebelum dilakukannya transaksi dan informasi terkait produk yang ditawarkan untuk menghindari adanya kerugian oleh konsumen.

Selain itu terdapat juga ketentuan yang dapat dijadikan rujukan terkait dengan transaksi barang bekas ada pada Pasal 8 ayat (2) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yang tertulis bahwa, “Pelaku usaha dilarang memperdagangkan barang yang rusak, cacat atau bekas, dan tercemar tanpa memberikan informasi secara lengkap dan benar atas barang dimaksud.”

Mengacu pada Pasal 8 ayat (2) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen menunjukkan bahwa pelaku usaha diperbolehkan menjual barang bekas – termasuk di sini tas *branded* bekas (*preloved*) namun wajib memberikan informasi terkait dengan kondisi barang yang dijual. Dengan kata lain bahwa jual beli tas *branded* bekas (*preloved*) melalui Instagram diperbolehkan dan tidak dilarang jika pelaku usaha memiliki itikad baik untuk menyampaikan informasi secara lengkap dan

benar baik dari segi kualitas, lama pemakaian, penyebab adanya cacat / kerusakan yang ada. Pelaku usaha dalam melaksanakan kegiatan usaha khususnya *preloved* (barang bekas) harus memberikan keterangannya secara spesifik terutama berkaitan dengan penampilan produk (*the presentation of the product*) dan maksud penggunaan produk (*intended use of the product*)⁷. Namun dalam praktik jual beli tas *branded* bekas (*preloved*) banyak ditemukan kecurangan khususnya terkait dengan kondisi tas yang dijual berbeda dengan informasi yang diberikan.

Selain dari sisi pelaku usaha, kerugian juga dapat diakibatkan kurangnya kemampuan konsumen dalam menerima informasi khususnya dalam penawaran melalui Instagram di mana konsumen kerap tergiur dan percaya atas informasi yang disampaikan oleh pelaku usaha terkait kondisi dan kualitas barang yang disampaikan. Kurangnya penguasaan teknologi komunikasi Hal ini juga menjadi salah satu faktor ketidaksetaraan posisi antara konsumen dan pelaku usaha, adanya ketidakseimbangan posisi tersebut dapat menjadi celah bagi pelaku usaha untuk melakukan hal-hal yang menimbulkan kerugian bagi konsumen. Terkait kerugian materiil atas ketidaksesuaian barang karena adanya cacat informasi, posisi konsumen yang lemah juga menimbulkan kerugian immateril dalam hal ini secara psikologis, karena konsumen merasa dibohongi atas informasi yang tidak sesuai dalam praktik jual beli tas *branded* bekas (*preloved*) melalui Instagram. Dampak lainnya konsumen merasa takut, cemas dan tidak mudah percaya jika ingin membeli sebuah produk dan transaksi melalui sosial media akibat kerugian yang dialaminya.

Praktik jual beli tas *branded* bekas (*preloved*) yang dilakukan oleh pelaku usaha melalui *platform* Instagram masih memiliki celah yang sangat besar untuk terjadinya kerugian, mengingat Instagram sebenarnya bukan media untuk melakukan transaksi perdagangan secara elektronik melainkan hanya sebagai sarana informasi dan komunikasi sehingga tidak terdapat rangkaian perangkat (*system*) dan prosedur elektronik khusus untuk bisnis⁸. Di sisi lain transaksi bisnis memiliki karakteristik khusus terkait dengan pemenuhan hak dan kewajiban para pihak yang terlibat, yang lazim disebut dengan

⁷ Celina Tri Siwi Kristiyanti, **Hukum Perlindungan Konsumen**, Jakarta: Sinar Grafika, 2008, hlm 102.

⁸ Made Wahyu, Perbedaan Perdagangan Elektronik dengan Transaksi Elektronik, diakses dari <https://www.hukumonline.com/klinik/a/perbedaan-perdagangan-elektronik-dengan-transaksi-elektronik-1t56751b3083cb0#!iaks>, diakses pada 28 Maret 2023 pada pukul 17.00 WIB.

prestasi. Dalam praktik jual beli tas *branded bekas (preloved)* melalui Instagram terjadi sebuah perbuatan hukum antara konsumen dan pelaku usaha, perbuatan hukum yang dimaksud adalah pemenuhan hak dan kewajiban antara para pihak dalam sebuah transaksi elektronik. Oleh karenanya ada aturan khusus yang harus dipenuhi dan dipatuhi. Namun banyak dari pelaku usaha yang memiliki *online shop* atau bertransaksi melalui Instagram tidak memenuhi persyaratan dan aturan yang ada. Salah satunya dalam transaksi melalui media elektronik khususnya Instagram, banyak transaksi yang tidak didasarkan pada suatu perjanjian/kontrak tertulis. Di sisi lain, perjanjian/kontrak merupakan hal penting dalam suatu transaksi bisnis, karena dalam perjanjian/kontrak dimuat berbagai kepentingan antara pelaku usaha dan konsumen -terkait hak dan kewajiban kedua pihak. Oleh karena dilakukan secara elektronik, maka perjanjiannya pun di buat dalam media elektronik yang dikenal dengan kontrak elektronik. Kontrak elektronik atau perjanjian yang dilakukan melalui media elektronik adalah sebuah inovasi baru seiring adanya perkembangan waktu khususnya dalam praktik bisnis, namun tidak ada perbedaan dengan perjanjian kontrak yang dibuat secara konvensional (tatap muka). Syarat sah dari perjanjian elektronik yang diatur dalam isi Pasal 46 ayat (2) Peraturan Pemerintah Nomor 71 Tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik sejalan dengan Pasal 1320 KUHPer yang terdiri dari empat syarat sah, antara lain:

“Syarat sah perjanjian:

- a. Kesepakatan kedua belah pihak
- b. Kecakapan dalam bertindak
- c. Adanya objek perjanjian
- d. Adanya kausa yang halal.”

Dengan tidak adanya kontrak elektronik dalam perjanjian jual beli tas *branded (preloved)* melalui Instagram ini , maka sudah barang tentu tidak ada dasar yang dapat digunakan konsumen untuk menuntut haknya.

Kerugian lain yang timbul dalam praktik jual beli tas *branded bekas (preloved)* melalui Instagram ada dalam tahap purna transaksi, konsumen mengalami kesulitan jika ingin mengajukan ganti rugi atau melayangkan gugatan kepada pelaku usaha atas produk yang tidak sesuai, khususnya melalui sosial media yang mana pelaku usaha tersebut tidak memiliki toko fisik dan segala transaksi perdagangan dilakukan melalui *online*, selain itu banyak dari pelaku usaha tidak memberikan identitasnya termasuk alamat domisili/lokasi

pelaku usaha yang menjadi aspek penting bagi konsumen dalam mengajukan ganti rugi ataupun gugatan. Selain itu identitas pelaku usaha juga tidak dicantumkan dalam Instagram dengan tujuan untuk menghindari konsumen dalam mengajukan ganti rugi. Hal lain yang sering menjadi faktor kerugian dalam hal pengajuan klaim atau ganti rugi, pelaku usaha akan memblokir akun konsumen agar tidak bisa dihubungi atau menutup komunikasi. Hal-hal tersebut di atas merupakan pelanggaran serta dianggap tidak memenuhi unsur yang seharusnya ada dalam kontrak elektronik sebagaimana diatur dalam Pasal 47 huruf a, f dan g Peraturan Pemerintah Nomor 71 Tahun 2019 tentang Penyelenggara Sistem dan Transaksi Elektronik, menyatakan bahwa, “Kontrak Elektronik paling sedikit memuat: a. data identitas para pihak; f. ketentuan yang memberikan hak kepada pihak yang dirugikan untuk dapat mengembalikan barang dan/ atau meminta penggantian produk jika terdapat cacat tersembunyi; dan g. pilihan hukum penyelesaian Transaksi Elektronik”

Melihat isi pasal menegaskan bahwa di dalam kontrak elektronik yang dibuat oleh para pihak wajib khususnya bagi pelaku usaha wajib untuk mencantumkan data identitas termasuk dengan alamat dari pelaku usaha, selanjutnya harus memuat ketentuan akan hak atas penggantian atau pengembalian produk jika terdapat cacat tersembunyi, dalam praktik jual beli tas *branded* bekas (*preloved*) melalui Instagram kerugian konsumen juga diakibatkan tidak tercantumnya ketentuan terkait identitas dari pelaku usaha seperti alamat, nomor telepon, dan nama dari pelaku usaha serta peneliti menemukan pelaku usaha juga tidak mencantumkan pemenuhan hak atas penggantian produk.

Kerugian lain yang dialami oleh konsumen dalam hal praktik jual beli tas *branded* bekas (*preloved*) melalui Instagram tidak mencantumkan syarat dan ketentuan yang jelas terkait prosedur yang harus diajukan jika terdapat kerugian yang dialami konsumen pada saat produk diterima di tangan konsumen. Salah satunya adalah pelaku usaha tidak mencantumkan informasi bahwa konsumen wajib membuat dokumentasi dalam bentuk foto / video saat membuka paket/*unboxing* sebagai bukti bahwa produk barang sampai di tangan konsumen dengan baik di awal sebelum terjadinya sebuah transaksi. Namun sebaliknya pelaku usaha menjadikan celah untuk menghindari tanggung jawab untuk memberikan ganti rugi jika barang yang diterima rusak, cacat atau tidak sesuai dengan yang diperjanjikan dengan menggunakannya sebagai syarat untuk pengajuan ganti rugi.

Hal ini tentu saja merugikan konsumen, karena dengan tidak dapat ditunjukkannya bukti dokumentasi *unboxing*, maka pelaku usaha akan menolak memberikan kompensasi pada konsumen. Berdasarkan kerugian-kerugian yang ada pelaku usaha sudah melanggar dan dengan sengaja tidak memenuhi ketentuan yang ada dalam Pasal 47 huruf a, f dan g Peraturan Pemerintah Nomor 71 Tahun 2019 tentang Penyelenggara Sistem dan Transaksi Elektronik.

Pertanggungjawaban pelaku usaha wajib dipenuhi oleh pelaku usaha sebagaimana yang diatur Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan konsumen. Tujuan dari adanya peraturan tersebut secara umum untuk memberikan kepastian hukum dan melindungi kepentingan konsumen dari adanya kerugian akibat kecurangan yang dilakukan pelaku usaha. Ketidaksesuaian informasi yang disampaikan kepada konsumen dalam praktik jual beli tas *branded (preloved)* merupakan salah satu kerugian yang dialami oleh konsumen karena tidak menerima kualitas produk yang sesuai akibat informasi tidak sesuai yang disampaikan oleh pelaku usaha, dalam hal ini tas *branded (preloved)* merupakan objek (barang) yang diperjualbelikan oleh pelaku usaha melalui Instagram.

Pelanggaran-pelanggaran yang dilakukan pelaku usaha atas ketidaksesuaian informasi dalam praktik jual beli tas *branded bekas (preloved)* juga menimbulkan pertanggungjawaban pelaku usaha kepada konsumen, adapun sanksi yang dikenakan kepada pelaku usaha atas pelanggaran-pelanggaran yang dilakukan diatur dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Bagi pelaku usaha yang melanggar ketentuan Pasal 8 ayat (2) dikenakan sanksi pidana berdasarkan ketentuan Pasal 62 ayat (1) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, tertulis bahwa :

“Pelaku usaha yang melanggar ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 8, Pasal 9, Pasal 10, Pasal 13 ayat (2), Pasal 15, Pasal 17 ayat (1) huruf a, huruf b, huruf c, huruf e, ayat (2), dan Pasal 18 dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun atau pidana denda paling banyak Rp.2.000.000.000,00 (dua miliar rupiah).”

Selain adanya ketentuan sanksi pidana yang dijatuhkan kepada pelaku usaha dalam ketentuan Pasal 62 ayat (1) dan ayat (2) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, terdapat hukuman tambahan yang diatur dalam Pasal

63 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, menyatakan bahwa:

“Terhadap sanksi pidana sebagaimana dimaksud dalam Pasal 62, dapat dijadikan hukuman tambahan, berupa:

- a. perampasan barang tertentu;
- b. pengumuman keputusan hakim;
- c. pembayaran ganti rugi;
- d. perintah penghentian kegiatan tertentu yang menyebabkan timbulnya kerugian konsumen;
- e. kewajiban penarikan barang dari peredaran; atau
- f. pencabutan izin usaha.”

Sanksi-sanksi yang diatur dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen merupakan upaya perlindungan hukum yang ditujukan kepada konsumen akibat kerugian yang dialami atas ketidaksesuaian informasi dalam praktik jual beli tas *branded bekas (preloved)* yang dilakukan oleh pelaku usaha melalui Instagram. Prinsip *strict liability* berlaku karena adanya kerugian yang dialami oleh konsumen akibat cacat produk dan tidak sesuai dengan apa yang diperjanjikan dan diproduksi oleh pelaku usaha hal ini dikenal dengan *product liability*. Selain prinsip *strict liability*, kerugian adanya cacat tersembunyi dalam sebuah produk barang khususnya dalam praktik jual beli tas *branded bekas (preloved)* dalam pertanggungjawabannya juga menerapkan prinsip *product liability* yaitu salah satu bentuk tanggung jawab oleh pelaku usaha terhadap produk barang yang diperjualbelikan kepada para konsumen yang terdapat cacat yang melekat pada produk barang tersebut, sehingga dalam hal ini berdasarkan prinsip *product liability* pelaku usaha yang wajib bertanggung jawab atas kerugian yang dialami oleh konsumen akibat cacat produk.

Adanya prinsip-prinsip tersebut diterapkan dalam hukum tambahan yang tercantum dalam Pasal 63 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, selanjutnya pengaturan mengenai prinsip *strict liability* dan *product liability* juga merujuk pada isi Pasal 19 ayat (1) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, tertulis bahwa, “Pelaku usaha bertanggung jawab memberikan ganti rugi atas kerusakan, pencemaran, dan/atau kerugian konsumen akibat mengonsumsi barang dan/atau jasa yang dihasilkan atau diperdagangkan.”

Berdasarkan pernyataan pasal di atas dapat dikatakan bahwa pelaku usaha dalam hal ini harus bertanggung jawab atas kerugian konsumen akibat dari kerusakan produk hasil produksi dari pelaku usaha. Adanya ketentuan tersebut juga menjadi pemenuhan akan hak dari konsumen yang tercantum dalam Pasal 4 huruf f Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen bahwa konsumen berhak untuk mendapatkan kompensasi/kerugian/ganti rugi jika barang tersebut tidak sesuai dengan perjanjian yang disepakati oleh para pihak.

Kegiatan jual beli tas *branded* bekas (*preloved*) yang dilakukan antara pelaku usaha dan konsumen melalui sosial media Instagram juga memungkinkan adanya pelaku usaha melepaskan tanggung jawabnya dengan tidak menanggapi hingga memblokir akun Instagram konsumen yang meminta ganti rugi/ kompensasi atas kerugian cacat tersembunyi yang diterima oleh konsumen (*product liability*). Adanya kerugian konsumen yang diakibatkan atas cacatnya produk (*objective liability*) dan risiko atau kerugian yang diderita konsumen (*risk-based liability*) akibat mengonsumsi barang dan/atau jasa yang dihasilkan atau diperdagangkan⁹, dengan adanya kerugian tersebut dalam praktik jual beli tas *branded* bekas (*preloved*) melalui Instagram maka pelaku usaha harus bertanggungjawab dengan menerapkan prinsip tanggung jawab mutlak (*strict liability*).

Pelaku usaha dan konsumen sebagai para pihak dalam sebuah transaksi jual beli berlaku mengikat sehingga dalam hal ini konsumen dan pelaku usaha sama-sama memiliki hak dan kewajiban yang harus saling dipenuhi. Peraturan lain yang mendukung dalam meminimalisir kerugian yang terjadi kepada konsumen dan mementingkan konsumen juga diatur dalam Pasal 64 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen tertulis bahwa, “Segala ketentuan peraturan perundang-undangan yang bertujuan melindungi konsumen yang telah ada pada saat Undang-undang ini diundangkan, dinyatakan tetap berlaku sepanjang tidak diatur secara khusus dan/atau tidak bertentangan dengan ketentuan dalam Undang-undang ini.”

⁹ Inosentius Samsul, **Hukum Perlindungan Konsumen Kemungkinan Penerapan Tanggung Jawab Mutlak**, Universitas Indonesia, Fakultas Hukum, Pascasarjana, Cetakan 1 – Jakarta, 2004, hlm 227.

2. Upaya Penyelesaian Sengketa yang Dapat Diajukan Oleh Konsumen Akibat Kerugian Atas Ketidaksesuaian Informasi yang Diberikan Oleh Pelaku Usaha dalam Praktik Jual Beli Tas *Branded* Bekas (*Preloved*) Melalui Instagram

Perkembangan zaman mempengaruhi adanya aktivitas baru dalam kegiatan jual beli, termasuk objek yang diperjual belikan menjadi beragam serta sarana dalam kegiatan jual beli juga sudah mengikuti zaman dengan melalui sosial media. Teknologi saat ini yang ada semakin memudahkan para pihak dalam melakukan kegiatan jual beli. Sengketa yang terjadi dalam praktik jual beli tas *branded* bekas (*preloved*) melalui Instagram timbul karena produk barang yang diterima oleh konsumen tidak sesuai dengan informasi yang disampaikan oleh pelaku usaha

Kerugian yang dialami konsumen akibat ketidaksesuaian informasi yang disampaikan oleh pelaku usaha dalam praktik jual beli tas *branded* bekas (*preloved*) melalui instagram yaitu tidak terpenuhinya hak konsumen dengan menerima barang yang tidak sesuai memiliki kerusakan / cacat, maka dapat dikatakan pelaku usaha dalam memperdagangkan produk barang menimbulkan akibat hukum yakni perbuatan *wanprestasi*. Pasal 1243 KUHPer mengatur terkait *wanprestasi*, yang tertulis bahwa:

"Penggantian biaya, kerugian dan bunga karena tak dipenuhinya suatu perikatan mulai diwajibkan, bila debitur, walaupun telah dinyatakan lalai, tetap lalai untuk memenuhi perikatan itu, atau jika sesuatu yang harus diberikan atau dilakukannya hanya dapat diberikan atau dilakukannya dalam waktu yang melampaui waktu yang telah ditentukan."

Berdasarkan ketentuan Pasal 1243 KUHPer tersebut kategori kerugian yang dialami konsumen dalam praktik jual beli tas *branded* bekas (*preloved*) memenuhi salah satu unsur yang ada yaitu prestasi tersebut dilakukan namun tidak sesuai dengan apa yang diperjanjikan oleh pelaku usaha. Sehingga konsumen dapat mengajukan gugatannya atas dasar kerusakan produk yang diperdagangkan oleh pelaku usaha (*product liability*) yang mana pelaku wajib bertanggungjawab secara mutlak dan memberikan ganti rugi atas kerusakan produk yang di produksi / diperdagangkan oleh pelaku usaha (*strict liability*) yang diatur dalam Pasal 19 ayat (1) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Namun jika pelaku usaha menolak untuk bertanggungjawab, maka bentuk perlindungan hukum yang dapat diberikan kepada konsumen yang tertera

dalam Pasal 23 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, tertulis bahwa:

“Pelaku usaha yang menolak dan/atau tidak memberi tanggapan dan/atau 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.”

Berdasarkan ketentuan pasal di atas konsumen dilindungi jika pelaku usaha tidak melaksanakan ketentuan pasal yang berlaku (Pasal 19 ayat (1) dan (2)), dengan diajukannya gugatan oleh konsumen kepada BPSK atau pengadilan domisili konsumen tinggal. Penyelesaian sengketa yang dapat ditempuh konsumen untuk menuntut kerugian yang dialami atas ketidaksesuaian informasi yang diberikan oleh pelaku usaha dalam praktik jual beli tas *branded* bekas (*preloved*) melalui Instagram dapat dilakukan dengan dua cara yang diatur dalam Pasal 45 ayat (2) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, tertulis bahwa, “Penyelesaian sengketa konsumen dapat ditempuh melalui pengadilan atau di luar pengadilan berdasarkan pilihan sukarela para pihak yang bersengketa.”

Berdasarkan ketentuan pasal di atas dapat dipahami bahwa konsumen dapat mengajukan gugatan atas kerugian yang dialami melalui jalur litigasi dan melalui jalur non litigasi. Adanya kerugian dalam bentuk *wanprestasi* dalam transaksi tas *branded* bekas (*preloved*) yang dilakukan melalui media *online* yaitu Instagram, pihak yang dirugikan dapat mengajukan gugatan mengacu pada ketentuan Pasal 38 ayat (1), Pasal 39 ayat (1) dan ayat (2) Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik pemberian Informasi, tertulis dalam Pasal 38 ayat (1) bahwa, “Setiap Orang dapat mengajukan gugatan terhadap pihak yang menyelenggarakan Sistem Elektronik dan/atau menggunakan Teknologi Informasi yang menimbulkan kerugian.”

Isi dari pasal di atas dapat dipahami pihak yang dirugikan dapat mengajukan gugatan jika terdapat kerugian dalam transaksi yang dilakukan melalui sistem elektronik, selanjutnya terkait gugatan yang diajukan diatur dalam ketentuan sebagai berikut :

“Pasal 39 ayat (1) dan ayat (2)

1. Gugatan perdata dilakukan sesuai dengan ketentuan Peraturan Perundang-undangan.

2. Selain penyelesaian gugatan perdata sebagaimana dimaksud pada ayat (1), para pihak dapat menyelesaikan sengketa melalui arbitrase, atau lembaga penyelesaian sengketa alternatif lainnya sesuai dengan ketentuan Peraturan Perundang-undangan.”

Adanya *wanprestasi* dalam transaksi jual beli melalui media elektronik maka penyelesaian sengketa yang dapat diajukan jika dilihat berdasarkan Pasal 39 ayat (1) Undang Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik pemberian Informasi dapat diajukan dengan gugatan perdata, selanjutnya dalam Pasal 39 ayat (2) Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik penyelesaian atas gugatan yang diajukan dapat dilakukan melalui jalur non litigasi.

Penyelesaian sengketa konsumen dalam menuntut ganti rugi khususnya akibat adanya *wanprestasi* dapat diajukan melalui jalur litigasi. Litigasi merupakan penyelesaian sengketa antara para pihak yang dilakukan di pengadilan, selain itu merupakan jalan yang harus ditempuh jika tidak ada kesepakatan atau hasil yang baik dalam penyelesaian sengketa melalui jalur non litigasi. Pasal 48 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan konsumen menyatakan bahwa penyelesaian sengketa melalui pengadilan mengacu kepada ketentuan mengenai peradilan umum. Sedangkan bentuk penyelesaian sengketa lainnya dapat dilakukan melalui jalur non litigasi yang bertujuan untuk mencapai adanya kesepakatan akan bentuk ganti rugi yang akan diberikan oleh pelaku usaha dengan menggunakan metode secara kekeluargaan. Terkait dengan bentuk penyelesaian ini, maka konsumen dalam menuntut ganti rugi akibat ketidaksesuaian informasi dalam praktik jual beli tas *branded (preloved)* oleh pelaku usaha melalui Instagram dapat diajukan salah satunya melalui Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK), hal ini mengacu terhadap ketentuan Pasal 45 ayat (2) yang memperbolehkan penyelesaian sengketa diluar pengadilan. Tujuan dari penyelesaian sengketa yang dilakukan diluar pengadilan (jalur non-litigasi) mengacu pada Pasal 47, tertulis bahwa, “Penyelesaian sengketa konsumen di luar pengadilan diselenggarakan untuk mencapai kesepakatan mengenai bentuk dan besarnya ganti rugi dan/atau mengenai tindakan tertentu untuk menjamin tidak akan terjadi kembali atau tidak akan terulang kembali kerugian yang diderita oleh konsumen.”

C. Penutup

Berdasarkan pada uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan konsumen berperan sebagai pedoman pelaku usaha dalam melakukan praktik jual beli tas *branded* bekas (*preloved*) melalui Instagram, Kerugian-kerugian yang timbul akibat ketidaksesuaian informasi dalam kegiatan jual beli tas *branded* bekas (*preloved*) melalui Instagram di antaranya kualitas barang / produk yang tidak sesuai dengan informasi yang diberikan oleh pelaku usaha mengingat produk yang dijual merupakan barang bekas pakai, informasi yang diberikan oleh pelaku usaha khususnya meliputi identitas tidak lengkap sehingga mempengaruhi konsumen untuk mengajukan klaim ganti rugi, ketentuan dan syarat yang wajib dilakukan oleh konsumen terkait produk barang yang sudah sampai pada konsumen tidak diberikan di awal sebelum terjadinya transaksi sehingga mempersulit konsumen untuk membuktikan adanya kerugian yang ada, Bentuk perlindungan hukum yang dapat diberikan kepada konsumen atas kerugian tersebut yaitu konsumen dapat mengajukan komplain / klaim ganti rugi kepada pelaku usaha sebagai bentuk pemenuhan hak atas konsumen sesuai dengan ketentuan Undang-Undang No.8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, jika pelaku usaha tidak dapat dihubungi atau menolak klaim ganti rugi sesuai maka konsumen berhak untuk mengajukan gugatan. Berdasarkan analisis penulis terhadap penelitian ini disimpulkan bahwa upaya penyelesaian sengketa yang dapat diajukan oleh konsumen akibat ketidaksesuaian informasi dalam praktik jual beli tas *branded* bekas (*preloved*) melalui Instagram dengan melakukan penyelesaian sengketa melalui jalur litigasi / pengadilan dan jalur non litigasi / diluar pengadilan hal mengacu berdasarkan Pasal 45 ayat (2) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Penyelesaian sengketa melalui jalur litigasi / pengadilan mengikuti dan mengacu pada peradilan umum yang berlaku tercantum dalam Pasal 48 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, dalam penyelesaian melalui jalur litigasi jika tergugat atau pelaku usaha tidak diketahui domisilinya maka Konsumen selaku penggugat dapat mengajukan gugatan ke domisili tempat tinggal konsumen sendiri hal ini sesuai dengan ketentuan pada Pasal 118 HIR jo. Pasal 23 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Sedangkan terkait penyelesaian sengketa melalui jalur non-litigasi/ di luar pengadilan dapat dilajukan secara mediasi, arbitrase atau konsiliasi

sebagai alternatif secara pribadi antar para pihak atau melalui lembaga berwenang yaitu Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) yang tercantum dalam Pasal 47 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Konsumen dapat memilih secara bebas atau sesuai dengan kesepakatan para pihak yang bersengketa terkait penyelesaian sengketa tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Az Nasution, *Konsumen dan Hukum*, Pustaka Sinar Harapan, Jakarta, 1995
- Celina Tri Siwi Kristiyanti, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Jakarta: Sinar Grafika, 2008
- Happy Susanto, *Hak-Hak Konsumen Jika Dirugikan*, Jakarta: Visi Media, 2015
- Ida Nurhayati dan Elisabeth, *Perlindungan Konsumen Melalui Kontrol Sosial dan Informal*,
Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol,10, No. 1, Juni 2011
- Inosentius Samsul, *Hukum Perlindungan Konsumen Kemungkinan Penerapan Tanggung Jawab Mutlak*, Universitas Indonesia, Fakultas Hukum, Pascasarjana, Cetakan 1 – Jakarta, 2004
- Jessica Scolastica, *Hubungan antara Motivasi dengan Intensi Membeli pada Konsumen Tas Branded*, *Calyptra: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, Vol.2, No.2, 2013
- Made Wahyu, “Perbedaan Perdagangan Elektronik dengan Transaksi Elektronik”, diakses dari <https://www.hukumonline.com/klinik/a/perbedaan-perdagangan-elektronik-dengan-transaksi-elektronik-lt56751b3083cb0#!>. Diakses pada 28 Maret 2023 pada pukul 17.00 WIB.
- Raznilawati Z, “Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Penjualan *Online Shop Skincare* Pada @Preloved.byluls”. *jurnal Penelitian Humano*, Vol. 12, No. 2, November 2021
- Sumarwan U, *Perilaku Konsumen*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2011
- Undang Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen,
Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 Tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik
Peraturan Pemerintah Nomor 71 Tahun 2019 Tentang Penyelenggara Sistem dan Transaksi Elektronik