

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG MASALAH

Di era milenial ini yang semakin modern segala kegiatan dan upaya untuk memenuhi kehidupan manusia serba di permudah dengan adanya perkembangan teknologi yang semakin canggih. Tidak seperti jaman dahulu, yang semua keperluan harus dilakukan secara real, bertatap muka dan melakukan pembelian secara langsung. Dalam era globalisasi yang terjadi saat ini perkembangan teknologi informasi dan komunikasi semakin meningkat secara pesat ditambah dengan situasi dan kondisi saat ini yang mengharuskan kita untuk melakukan semua kegiatan secara online karena adanya penyebaran virus corona yang ada di banyak negara. Dalam hal ini internet memiliki manfaat yang begitu luar biasa untuk menunjang setiap pekerjaan, komunikasi, administrasi, dan salah satunya dalam bidang ekonomi. Dengan adanya perkembangan teknologi, internet dapat merubah proses transaksi jual beli dari transaksi penjualan konvensional menjadi penjualan secara online.

Penyebaran informasi melalui *online* ini tidak mengenal batas. Semua informasi didapat dengan mudah dan cepat melalui *interconnection-networking* atau yang disebut internet. Menurut Turban, Rainer & Potter

(2005) internet merupakan suatu jaringan besar yang dapat menghubungkan jaringan komputer, ke berbagai organisasi baik dari organisasi dan bisnis, organisasi pemerintahan, bahkan organisasi sekolah-sekolah diseluruh dunia secara langsung dan sangat cepat.¹ Internet juga menyediakan berbagai cara untuk dapat berbagi informasi dengan manusia di belahan bumi manapun, salah satunya dengan menggunakan *social network* atau yang disebut juga jejaring sosial.

Electronic commerce (e-commerce) merupakan suatu mekanisme bisnis secara elektronik yang memfokuskan pada transaksi bisnis berbasis individu dengan menggunakan internet (teknologi berbasis jaringan digital), sebagai media pertukaran barang atau jasa secara langsung kepada konsumen langsung (*business to consumer*). Pada jual beli online dapat mempersingkat waktu hubungan antar perusahaan dengan entitas eksternal lainnya (pemasok, distributor, rekanan, konsumen) yang dilakukan secara lebih cepat, lebih intensif, dan lebih murah daripada aplikasi prinsip manajemen yang dilakukan secara konvensional seperti *door to door, one-to-one relationship*.²

¹ Indriani Farida. (2017). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Produk Fashion Online Melalui Jejaring Sosial Instagram*. Diponegoro Journal Of Management, Volume 6 , Nomor 2, Halaman 2

² Sugara Anang. (2017). *Analisis Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Penggunaan Sistem Transaksi Jual Beli Online*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 52 No. 1 November

Dengan adanya jaringan komputer yang terus mengalami peningkatan dan perkembangan sangat memudahkan seseorang untuk dimanfaatkan sebagai transaksi jual beli *online* yang didalamnya terdapat proses terjadinya penyebaran, penjualan, pembelian dan pemasaran baik berupa barang maupun jasa yang dilakukan melalui internet. Meningkatnya perkembangan internet inilah yang kemudian menjadi pemicu atau pendorong utama dalam meningkatnya penjualan melalui media *online* yang dapat dilakukan di berbagai media sosial seperti Instagram, *facebook*, *shoppe*, *tokopedia*, *lazada*, dll yang kemudian membentuk suatu jaringan global diseluruh penjuru dunia, sehingga memungkinkan terjalinnya komunikasi, interaksi dan segala transaksi antar satu perusahaan dengan berbagai konsumen baik secara personal maupun kelompok di berbagai belahan negeri. Jual beli sendiri merupakan suatu perjanjian yang dapat dilakukan oleh kedua belah pihak yaitu pihak penjual dan pembeli dengan didasarkan adanya kesepakatan antara keduanya untuk saling memberikan keuntungan satu sama lain dengan melalui proses penawaran, persetujuan dan pembayaran yang dilakukan oleh pihak pembeli, dimana pihak pembeli telah sepakat untuk membeli produk yang sudah ditawarkan oleh penjual dengan membayar sejumlah harga yang telah ditentukan oleh pihak penjual.

Di Indonesia, Pemerintah dalam hal ini yang berperan dalam mengeluarkan suatu ketentuan mengenai UU ITE yaitu Departemen Komunikasi dan Informasi (Depkominfo) yang menyusun suatu ketentuan yang terdapat dalam Undang Undang No. 19 Tahun 2016 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.³ Dalam aturan yang telah dibentuk oleh pemerintah ini, sudah jelas bahwa sebenarnya didalam proses transaksi jual beli *online* melalui media instagram sudah dapat membantu untuk melindungi konsumen (pihak pembeli) apabila didalamnya terjadi wanprestasi.

Dalam perjanjian itu sendiri terdapat asas kepercayaan yang harus dipenuhi oleh kedua belah pihak untuk melakukan ikatan perjanjian tersebut. Dalam hal ini asas kepercayaan menjadi sesuatu yang sangat penting dalam lingkup transaksi jual beli *online* dikarenakan dalam transaksi jual beli *online* tidak saling bertemu secara langsung atau melakukan jual beli hanya secara *online* saja.⁴ Sehingga dengan adanya asas kepercayaan, diyakini menjadi salah satu pondasi atau dasar yang harus terpenuhi dalam perjanjian transaksi jual beli *online* melalui media instagram.

³ Undang-Undang No. 11 tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik

⁴ Rahendra Lubis, M. F. (2020). *Penerapan Hukum Terhadap Asas Kepercayaan Di Dalam Transaksi Jual-Beli On-Line*. Jurnal Ilmiah METADATA, 1(3), 190-208

Selain itu pihak-pihak dalam melakukan transaksi jual beli *online* ini juga wajib memperhatikan pasal 1320 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata yang mengatur tentang sahnya perjanjian didalam pelaksanaan perdagangan secara *online*, dalam suatu perjanjian jual beli *online* melalui media internet khususnya instagram ini dianggap sah apabila memenuhi 2 syarat khusus yaitu syarat subyektif dan syarat obyektif.⁵ Pada perjanjian juga mengikat bagi kedua belah pihak mengenai hak dan kewajibannya, sehingga pemenuhan syarat sahnya suatu perjanjian harus mutlak untuk dipenuhi. Hal ini dilakukan untuk mewaspadaikan apabila kelak dikemudian hari terjadi suatu permasalahan atau sengketa maka penyelesaiannya dapat didasarkan pada perjanjian yang sudah disepakati sebelumnya. Maka tentu semestinya asas fundamental didalam pelaksanaan perjanjian termasuk perjanjian secara *online* yaitu asas kepercayaan haruslah dipahami dan diterapkan dengan sebaik-baiknya oleh para pihak guna mencegah terjadinya wanprestasi didalam pelaksanaan perjanjian secara *online*.

Pada proses terjadinya transaksi jual beli khususnya di media sosial instagram sendiri, hanya bisa dilakukan apabila pihak keduanya yaitu pihak penjual dan konsumen telah memiliki aplikasi dan memiliki akun

⁵ Krisna Wahyu Wijaya, I Gede; Satyayudha Dananjaya, Nyoman. *Penerapan Asas Itikad Baik Dalam Perjanjian Jual Beli Online*. Kertha Semaya : Journal Ilmu Hukum, [S.l.], v. 6, n. 8, jan. ISSN 2303-0569.

instagram pribadi terlebih dahulu sehingga kedua belah pihak pengguna akun instagram dapat mengakses *online shop* yang tersedia di aplikasi instagram, dan selanjutnya para pihak tidak perlu bertemu secara langsung (bertatap muka) untuk mengadakan suatu perjanjian.

Asas kepercayaan dalam suatu perjanjian yaitu seseorang telah menyetujui adanya ikatan perjanjian dengan pihak lain. Menumbuhkan rasa kepercayaan antar pihak dengan kata lain mereka akan memenuhi kewajibannya di belakang hari untuk melakukan prestasinya kepada pihak lain. Dengan adanya kepercayaan tersebut maka antar pihak akan mengikatkan dirinya dalam suatu perjanjian yang mengikat sebagai Undang-Undang.⁶ Ketika dalam suatu perjanjian kedua belah pihak tidak memiliki rasa kepercayaan yang tertanam maka tidak akan mungkin seseorang akan melakukan suatu ikatan perjanjian dengan pihak lain.

Ketika seseorang berbelanja *online* khususnya di media *online* instagram, hal utama yang menjadi pertimbangan seorang pembeli adalah apakah mereka percaya kepada akun media instagram yang menyediakan dan menawarkan produk dagangan sesuai dengan kebutuhannya. Kemudian kepercayaan pembeli terhadap suatu penjual *online* terletak pada populer atau tidaknya akun instagram *online shop* tersebut. Selanjutnya,

⁶ Rahendra Lubis, M. F. (2020). *Penerapan Hukum Terhadap Asas Kepercayaan Di Dalam Transaksi Jual-Beli On-Line*. Jurnal Ilmiah METADATA, 1(3), 190-208

kepercayaan pembeli terhadap akun instagram *online shop* juga dapat dilihat dari kehandalan penjual yang menjual produk dagangan *online shop* terkait barang yang dikirim setelah melakukan transaksi atau pembayaran dan barang tersebut apakah akan sama keadaannya dengan apa yang sudah di *upload* di akun instagram *online shop* tersebut.

Melalui jual beli *online* via instagram pada saat ini banyak sekali *online shop* yang melakukan penipuan dengan modus memberikan testimoni palsu yang kerap dijadikan sebagai *story* akunnya di Instagram sehingga membuat para followersnya tumbuh rasa percaya dan menginginkan untuk membeli produk yang ditawarkan oleh pihak pemilik akun *online shop* tersebut. Hal lain yang kerap terjadi pada kasus jual beli *online* adalah bahwa barang yang dipesan oleh konsumen tidak sesuai dengan apa yang ditawarkan pada *marketplace* tersebut seperti barang tidak sesuai dengan gambar, harga tidak sesuai dengan kualitas, ataupun setelah terjadi proses pembayaran barang yang dipesan tidak dikirim (tidak dapat diterima oleh pembeli). Dengan kejadian-kejadian seperti ini maka akan berpengaruh pada kepercayaan kita terhadap suatu transaksi elektronik (jual beli *online*). Dikarenakan kita sebagai pembeli merasa menjadi pihak yang paling dirugikan oleh para pihak-pihak penjual *online shop* yang tidak bertanggung jawab atau telah melakukan wanprestasi.

Dengan adanya penjelasan suatu permasalahan diatas terkait asas kepercayaan inilah yang kemudian mendorong penulis untuk melakukan penelitian lebih mendalam lagi dan menyusun skripsi dengan judul **“ASAS KEPERCAYAAN DALAM TRANSAKSI JUAL BELI ONLINE MELALUI MEDIA INSTAGRAM”**

1.2 PEMBATASAN MASALAH

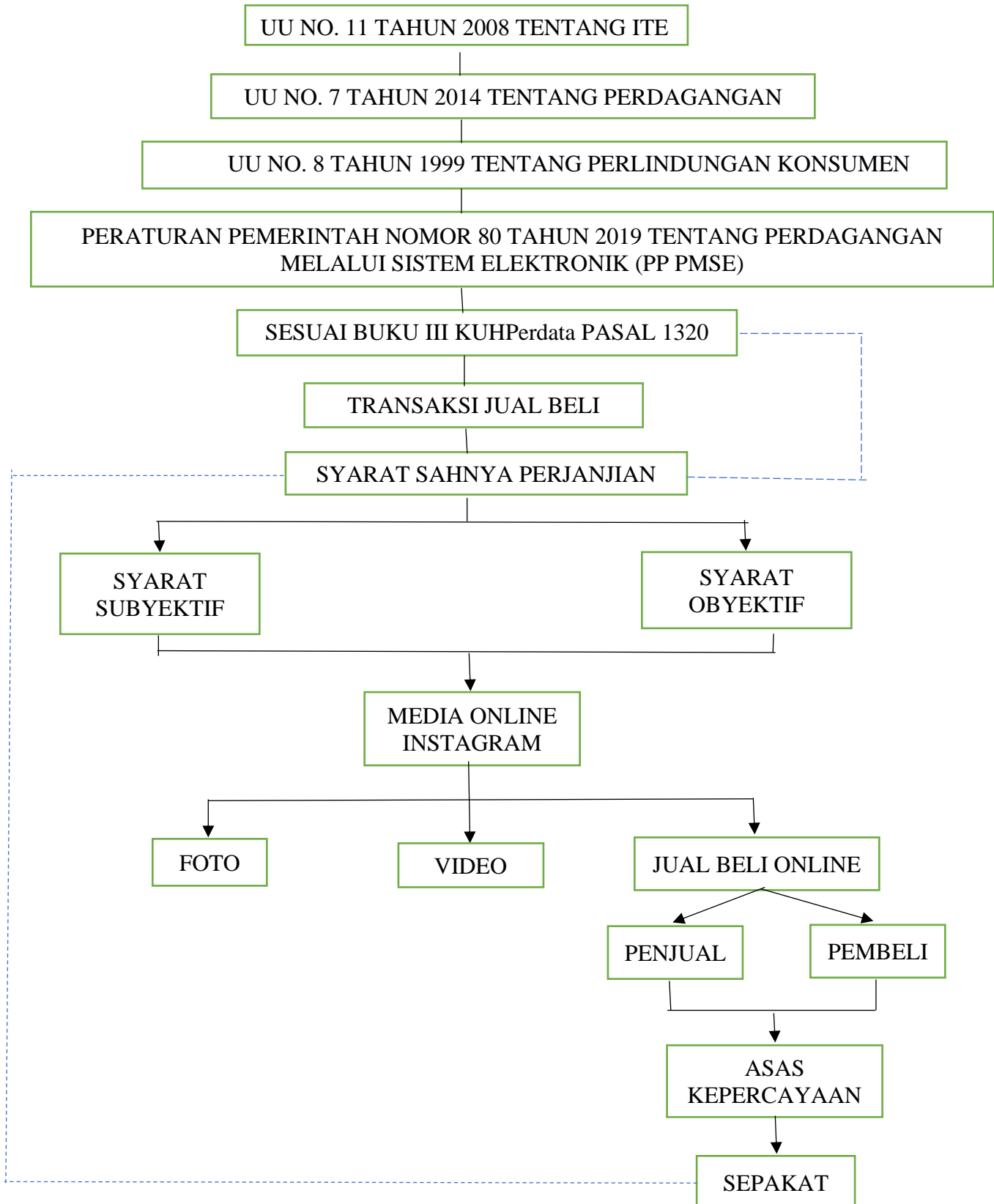
Dari uraian diatas, karena banyaknya cakupan yang perlu diungkap dalam permasalahan *online* yang ditawarkan di instagram. Untuk itu penulis membatasi penelitian ini pada pelaksanaan asas kepercayaan dalam transaksi jual beli *online* melalui media instagram.

1.3 PERUMUSAN MASALAH

Dari uraian yang telah dikemukakan dalam latar belakang masalah di atas, maka dapat dirumuskan beberapa permasalahan sebagai berikut, yaitu:

1. Bagaimana asas kepercayaan dalam transaksi jual beli *online* melalui media sosial instagram?
2. Bagaimana bila dalam transaksi jual beli *online* melalui media instagram terjadi wanprestasi dan bagaimana penyelesaiannya?

1.4 KERANGKA PEMIKIRAN



Penjelasan Kerangka Pemikiran Terkait Asas Kepercayaan Dalam Transaksi Jual Beli Online Melalui Media Instagram

Dari kerangka diatas dapat dijelaskan bahwa dalam melakukan transaksi jual beli, Indonesia telah mengatur terkait syarat sahnya dalam suatu perjanjian yang di tuangkan dalam pasal 1320 KUHPerdata yang didalamnya memiliki 4 (empat) syarat yaitu sepakat, cakap, suatu hal tertentu, dan suatu sebab yang halal. Dari keempat syarat tersebut kemudian dikelompokkan lagi menjadi 2 (dua) bagian yaitu syarat subyektif dan syarat obyektif. Ketika seseorang akan melakukan transaksi jual beli secara konvensional para pihak harus memenuhi persyaratan sebagaimana yang telah ditentukan dalam pasal 1320 KUHPerdata.

Dengan perkembangan teknologi yang makin canggih pada akhirnya transaksi jual beli juga dapat dilakukan secara online melalui *media social* seperti instagram. Namun proses transaksi jual beli ini juga harus berpedoman sesuai dengan pasal 1320 KUHPerdata. Melalui media instagram, pengguna akun instagram bukan hanya dapat berbagi momen penting yang dapat diabadikan dalam bentuk foto maupun video, tetapi pengguna akun online instagram juga dapat memanfaatkannya menjadi suatu peluang usaha yang dapat menghasilkan uang dengan menjual berbagai produk yang dapat ditawarkan secara *online*. Karena melihat banyaknya pengguna akun instagram dan bahkan hampir setiap orang di masa milenial ini memiliki akun

instagram untuk digunakannya sebagai tempat mengekspresikan dirinya disetiap kegiatan yang mereka lakukan. Dengan adanya hal itu membuat peluang usaha ini semakin dapat menjanjikan untuk di lakukan oleh para pihak penjual menawarkan produk dagangannya kepada pengguna media *online* instagram dengan cara memposting produk dagangannya pada akun instagram yang telah mereka buat dengan terus mencari *follower* yang nantinya akan dijadikan sebagai pangsa pasar *online shop* tersebut.

Setelah akun instagram tersebut telah memenuhi syarat sebagai *online shop* yang memiliki *follower* kemudian *online shop* tersebut wajib untuk memposting berbagai produk yang akan ditawarkan dalam jejaring media sosial instagram. Apabila *online shop* tersebut aktif setiap hari untuk melakukan berbagai penawaran menarik dan *update* produk serta menggunakan akun bisnis yang dapat muncul di beranda semua pemilik akun instagram untuk menarik pelanggan sekaligus mempromosikan berbagai produk yang ditawarkan, maka peluang adanya transaksi jual beli akan semakin mudah dan terus meningkat, dengan begitu jual beli *online* memiliki banyak keuntungan bagi pihak penjual karena bisnis ini dapat dilakukan dengan mudah hanya melalui *gadget* seperti *handphone* atau laptop saja si pemilik usaha sudah dapat menghasilkan uang tanpa banyak mengeluarkan dana untuk biaya operasional.

Ketika calon konsumen ingin membeli produk dalam suatu akun *online shop* instagram mereka cenderung telah menaruh rasa kepercayaannya kepada *online shop* tersebut bahwa *online shop* tersebut asli, terjamin keamanannya dan amanah, sehingga calon konsumen kemudian akan melakukan suatu perjanjian kepada pihak penjual *online shop* untuk melanjutkan proses transaksi jual beli tersebut dengan harapan produk yang di pesan oleh konsumen tersebut akan benar-benar didapatkannya setelah semua syarat dan proses pembayarannya terpenuhi dan mencapai suatu kesepakatan antara kedua belah pihak.

Di masa saat ini banyak sekali kasus jual beli *online* yang dapat merugikan pihak konsumen dengan tidak didapatkannya atau tidak diterimanya produk pesanan yang mereka pesan pada *online shop* melalui instagram dalam arti pihak *online shop* telah wanprestasi terhadap apa yang telah disepakati oleh kedua belah pihak pada saat melakukan transaksi jual beli. Hal tersebut tentu merugikan bagi pihak konsumen karena telah menyepakati perjanjian yang telah dibentuk dengan pihak penjual sebagai wujud dari kewajibannya akan tetapi pihak konsumen tidak mendapatkan haknya sebagaimana mestinya.

1.5 TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk mengetahui asas kepercayaan dalam transaksi jual beli *online* melalui media sosial instagram.

2. Untuk mengetahui transaksi jual beli *online* melalui media instagram terjadi wanprestasi dan bagaimana penyelesaiannya.

1.6 MANFAAT PENELITIAN

Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk mengembangkan ilmu hukum khususnya dalam bidang hukum perdata terkait bagaimana penerapan asas kepercayaan dalam transaksi jual beli *online* melalui media sosial instagram.
 - b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk mengembangkan ilmu hukum khususnya mengenai bagaimana bila dalam transaksi jual beli *online* melalui media instagram terjadi wanprestasi dalam proses transaksi dan bagaimana penyelesaiannya.
2. Manfaat Praktis
 - a. Diharapkan dapat bermanfaat untuk membentuk pola pikir dinamis penyusun serta mengembangkan daya nalar penyusun yang berhubungan dengan penerapan asas kepercayaan dalam transaksi jual beli *online* melalui media instagram.
 - b. Diharapkan dapat memberikan kontribusi positif dan bahan masukan terhadap permasalahan mengenai apabila dalam proses transaksi jual beli *online* melalui media instagram terjadi wanprestasi dan bagaimana proses penyelesaiannya.

1.7 SISTEMATIKA PENULISAN

Sistematika yang berjudul “**ASAS KEPERCAYAAN DALAM TRANSAKSI JUAL BELI ONLINE MELALUI MEDIA INSTAGRAM**” ini memiliki beberapa bab, yang setiap babnya mencakup hal-hal sebagai berikut :

- BAB I : Pendahuluan berisi tentang latar belakang, pembatasan masalah, permasalahan, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kerangka pemikiran dan sistematika penulisan.
- BAB II : Bab ini berisi tentang landasan teori, yaitu bab yang menguraikan tentang kajian pustaka baik dari buku-buku ilmiah, maupun sumber-sumber lain yang mendukung penelitian ini.
- BAB III : Metodologi penelitian, yaitu bab yang menguraikan tentang objek penelitian, variabel, metode penelitian, metode pengumpulan data, dan metode analisis.
- BAB IV : Hasil penelitian dan pembahasan, yaitu bab yang menguraikan tentang hasil penelitian dan pembahasan dari data yang telah diperoleh.
- BAB V : Simpulan dan saran, yaitu bab yang berisi simpulan hasil dan saran serta hasil penelitian.

