



Perlindungan Hukum terhadap Konsumen dalam Transaksi di Luar E-Commerce: Studi pada Platform Jual Beli di Media Sosial Facebook

Anthon Fathanudien^{1*}, Bias Lintang Dialog², Billi Nurhamdani³
1,2,3, Universitas Kuningan, Indonesia

*Corresponding Author: anthonfathanudien79@gmail.com

History Artikel	Abstrak
<p><i>Masuk: 6 Apr 2025</i> <i>Review: 11 Nov 2025</i> <i>Diterima: 28 Jan 2026</i> <i>Terbit: 28 Jan 2026</i></p>	<p>Media sosial facebook merupakan tempat berinteraksi sosial di dunia maya. Interaksi sosial menimbulkan kegiatan lain yaitu kegiatan ekonomi berupa jual beli <i>online</i> antara pengguna sosial media demi memberikan keamanan dan ketertiban bertransaksi diperlukan kajian perlindungan hukum bagi konsumen dalam transaksi tersebut. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis pengaturan mengenai perlindungan hukum terhadap konsumen dalam transaksi jual beli <i>online</i> di luar <i>e-commerce</i>. Kontribusi penelitian yaitu merumuskan model perlindungan hukum konsumen yang spesifik untuk transaksi jual beli di Facebook (di luar <i>e-commerce</i>) melalui pemetaan modus kerugian, penegasan tanggung jawab penjual, serta rekomendasi langkah preventif dan mekanisme penyelesaian sengketa yang aplikatif. Penelitian ini menggunakan metode penelitian hukum normatif dengan pendekatan perundang-undangan dan konseptual. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui studi kepustakaan, kemudian dianalisis secara preskriptif kualitatif untuk merumuskan kesimpulan. Hasil kajian dan solusi masalah penelitian memaparkan bahwa pengaturan perlindungan hukum terhadap konsumen dalam transaksi di luar <i>e-commerce</i> diatur dalam Pasal 4 ayat 5 Undang-Undang Perlindungan Konsumen yang memiliki muatan substansi hak konsumen untuk mendapatkan advokasi, perlindungan, dan upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen secara patut, kedua pelaksanaan perlindungan hukum terhadap konsumen dalam</p>



transaksi di luar *e-commerce* (studi pada platform jual beli media sosial facebook) dilakukan dengan dua bentuk yaitu bentuk preventif dengan cara sosialisasi, pengawasan produk, pemberian *rating* penjual, dan pembatasan iklan oleh facebook dan bentuk represif dengan penyelesaian secara peradilan dan di luar peradilan. Solusinya adalah Penerapan prosedur transaksi aman di Facebook (verifikasi identitas penjual, kewajiban informasi produk dan bukti transaksi, penggunaan rekening bersama/ escrow atau COD), disertai mekanisme pengaduan dan penegakan sanksi yang jelas bagi penjual yang merugikan konsumen. Kesimpulan yaitu pengaturan terhadap konsumen dalam transaksi jual beli *online* di luar e-commerce yang terjadi pada platform jual beli di media sosial facebook diatur dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen. Perlindungan Hukum dilakukan melalui dua bentuk yaitu pertama berbentuk preventif dengan upaya sosialisasi, pengawasan, pemberian ulasan, dan pembatasan iklan, kedua berbentuk represif dengan melakukan penyelesaian lewat peradilan dan di luar peradilan.

Kata Kunci: Perlindungan Konsumen; Transaksi; Facebook.

Article's History

Received: 1 Apr 2025
Reviewed: 11 Nov 2025
Accepted: 28 Jan 2026
Published: 28 Jan 2026

Abstrack

Facebook social media is a place for social interaction in cyberspace. Social interaction gives rise to other activities, namely economic activities in the form of online buying and selling between social media users. To provide security and order in transactions, a study of legal protection for consumers in these transactions is needed. The purpose of this study is to determine and analyze regulations regarding legal protection for consumers in online buying and selling transactions outside of e-commerce. The contribution of this research is to formulate a specific consumer legal protection model for buying and selling transactions on Facebook



(outside of e-commerce) through mapping loss modes, affirming seller responsibilities, and recommending preventive measures and applicable dispute resolution mechanisms. This study uses a normative legal research method with a statutory and conceptual approach. Data collection techniques are carried out through literature studies, then analyzed qualitatively prescriptively to formulate conclusions. The results of the study and solutions to research problems explain that the regulation of legal protection for consumers in transactions outside e-commerce is regulated in Article 4 paragraph 5 of the Consumer Protection Law which has the substance of consumer rights to obtain advocacy, protection, and efforts to resolve consumer protection disputes appropriately, secondly the implementation of legal protection for consumers in transactions outside e-commerce (study on the Facebook social media buying and selling platform) is carried out in two forms, namely preventive forms by means of socialization, product supervision, providing seller ratings, and advertising restrictions by Facebook and repressive forms with judicial and extrajudicial settlements. The solution is the implementation of safe transaction procedures on Facebook (verification of seller identity, obligation of product information and proof of transaction, use of joint accounts/escrow or COD), accompanied by a clear complaint mechanism and enforcement of sanctions for sellers who harm consumers. The conclusion is that Regulations for Consumers in Online Buying and Selling Transactions Outside E-Commerce that occur on the Buying and Selling platform on Facebook SocialMedia are regulated in Law Number 8 of 1999 concerning Consumer Protection. Legal protection is provided in two forms: first, preventative measures, including outreach, supervision, review, and advertising restrictions. Second, repressive measures, including judicial and extrajudicial resolution.

Keywords: Consumer Protection; Transactions; Facebook.



Pendahuluan

Perkembangan informasi dan teknologi saat ini sangat maju pesat dan tidak terbatas penyebarannya. Terutama dalam bidang teknologi informasi menjadikan internet tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi seperti mengirim surat elektronik atau email saja seperti pada awal perkembangannya. Akan tetapi juga sudah merambah kepada interaksi yang lebih kompleks lagi. Seperti dalam beberapa tahun ini banyak sekali bermunculan *online shop* di internet (Ratna et al., 2016).

Adanya teknologi internet dalam bidang perdagangan memungkinkan transaksi bisnis tidak hanya dilakukan secara langsung, melainkan dapat menggunakan teknologi ini. Media sosial sendiri mulai banyak dimanfaatkan sebagai media aktivitas bisnis terutama dalam kontribusinya terhadap efisiensi. Efisiensi merupakan salah satu keuntungan dalam transaksi melalui media internet karena penghematan waktu, baik karena tidak perlunya penjual dan pembeli bertemu secara langsung, sehingga tidak ada kendala transportasi. Manfaat media sosial yang lain bagi konsumen adalah bahwa mereka dapat berbelanja tanpa meninggalkan rumah atau membandingkan harga suatu produk dari suatu toko ke toko lainnya hanya dengan menggunakan media sosial (Ratna et al., 2016).

Perkembangan teknologi tidak hanya memberi dampak baik bagi masyarakat, apabila ditinjau dari segi hukumnya terutama soal perlindungan konsumen. Ruang lingkup pembicaraan hukum dan teknologi, perlindungan konsumen jadi hal yang sangat efektif dan penerapan teknologi tersebut di tengah masyarakat (Makarim, 2005).

Selain perkembangannya yang begitu pesat, fenomena Penggunaan sosial media di Indonesia juga banyak yang menyimpang. Berdasarkan kasus penipuan jualan *online* yang memanfaatkan kepopuleran Facebook. Karena di Facebook menyediakan layanan gratis dan setiap pengguna dibolehkan untuk mengunggah banyak hal, ternyata dimanfaatkan oleh orang yang tidak bertanggung jawab untuk melancarkan aksi penipuan jualan *online* di sana, sehingga dampak terburuk yang dirasakan oleh pemilik *online shop* atau Toko *Online* adalah makin sepinya jualan *online* di Facebook karena reputasi penjualan *online* di Facebook ikut tergerus, dan menambah enggan orang-orang untuk berbelanja *online* atau mencari produk yang di inginkannya di Facebook.



Salah satu penipuan di Facebook yang sering terjadi adalah menjual barang yang tidak berfungsi, seperti komputer, laptop, smartphone, atau tablet yang tidak lagi bisa digunakan. Penjual tahu bahwa barangnya sudah rusak tetapi dia tidak ingin pembeli memeriksa barangnya sebelum menyerahkan uangnya. Oleh karena itu, penting untuk melakukan transaksi pembelian barang elektronik lewat situs resmi sehingga Anda bisa melaporkan jika terjadi tindakan penipuan atau barang yang diterima tidak sesuai dengan deskripsi.

Sejak berlakunya Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi Dan Transaksi Elektronik, adanya minimal tiga ancaman yang dapat berpotensi menimpa pengguna media sosial, yaitu:

1. Ancaman pelanggaran kesusilaan (Pasal 27 Ayat 1).
2. Penghinaan dan/atau pencemaran nama baik (Pasal 27 Ayat 3).
3. Penyebaran kebencian berdasarkan suku, agama, ras dan antar golongan (SARA) (Pasal 28 Ayat 2).

Beberapa penelitian telah mengkaji aspek perlindungan konsumen dalam transaksi digital. Misalnya, penelitian oleh Wulandari (Wulandari, 2019) menyoroti perlindungan konsumen dalam e-commerce dengan menekankan peran penyedia platform sebagai pihak yang wajib memastikan keamanan transaksi. Sementara itu, penelitian lain oleh Santoso (Santoso, 2020) membahas peran pemerintah dalam penegakan hukum terhadap pelaku usaha yang melakukan wanprestasi dalam transaksi daring. Penelitian internasional juga menunjukkan bahwa media sosial berperan ganda, yakni sebagai sarana promosi sekaligus tempat transaksi, sehingga risiko penyalahgunaan data konsumen dan penipuan semakin tinggi (Smith & Chen, 2021).

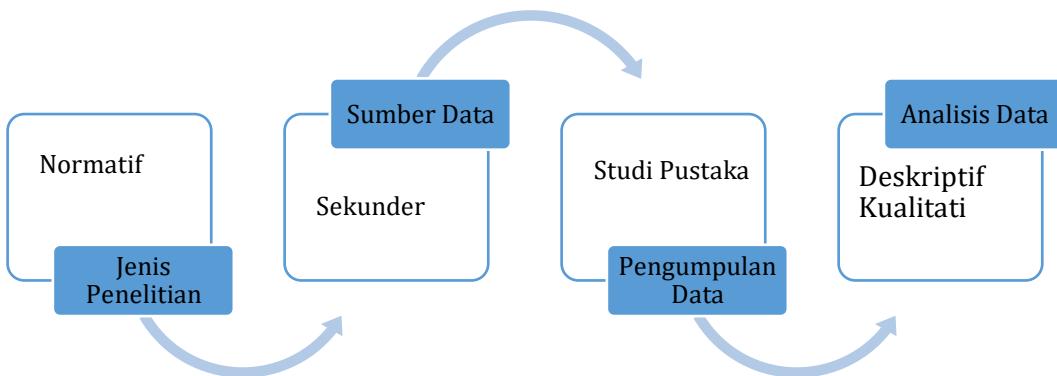
Meskipun penelitian telah membahas perlindungan konsumen dalam transaksi daring, sebagian besar fokus masih terpusat pada platform e-commerce resmi yang memiliki mekanisme perlindungan terintegrasi. Belum banyak penelitian yang secara khusus menelaah transaksi di luar e-commerce, terutama pada media sosial seperti Facebook yang pada praktiknya tidak memiliki standar perlindungan konsumen yang jelas (Rahman, 2020). Kekosongan kajian ini menimbulkan urgensi untuk mengeksplorasi lebih jauh bagaimana hukum dapat berperan dalam melindungi konsumen di ranah transaksi non-e-commerce. Dari uraian sebelumnya, dapat diketahui bahwa adanya ancaman bagi pengguna media sosial, apabila media sosial tidak digunakan secara bijak (Sari & Hutabarat, 2020).



Metode

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian hukum normatif (Rifa'i et al., 2023). Metode penelitian hukum normatif adalah metode penelitian yang menggunakan bahan-bahan kepustakaan sebagai data utama (Marzuki, 2017). Penelitian ini menggunakan pendekatan perundang-undangan dan pendekatan konseptual. Pendekatan perundang-undangan dilakukan dengan mengkaji berbagai peraturan perundang-undangan terkait e-commerce. Sedangkan pendekatan konseptual dilakukan dengan menelaah konsep-konsep dan teori terkait e-commerce. Sumber bahan hukum yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari bahan hukum primer dan bahan hukum sekunder. Bahan hukum primer berupa peraturan perundang undangan terkait e-commerce. Bahan hukum sekunder berupa buku-buku, jurnal, dan literatur akademik lainnya terkait e-commerce.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kepustakaan (*library research*). Studi kepustakaan dilakukan dengan mengumpulkan data dari bahan-bahan hukum primer dan sekunder (Sonata, 2014). Bahan hukum primer ketika mengulas tentang e-commerce, maka itu artinya kita memandang e-commerce dalam perlindungan konsumen. Selanjutnya, data yang terkumpul kemudian dikaji dan dianalisis menggunakan teknik analisis preskriptif kualitatif. Teknik analisis ini dilakukan dengan menjelaskan dan menguraikan peraturan perundang-undangan dan konsep-konsep teori yang relevan dengan permasalahan penelitian (Muhammin, 2020). Hasil analisis data tersebut kemudian digunakan untuk membuat argumentasi dan merumuskan kesimpulan penelitian secara kualitatif. Metode penelitian dapat dibaca pada Gambar 1.



Gambar 1. Metode



Hasil dan Pembahasan

Pengaturan Perlindungan Hukum terhadap Konsumen dalam Transaksi Jual Beli Online di Luar E-Commerce

Perkembangan transaksi jual beli *online* di luar platform *e-commerce*, seperti melalui media sosial (*Facebook*, *Instagram*), aplikasi pesan instan (*WhatsApp*), dan forum daring, semakin meningkat seiring kemudahan teknologi, namun tidak diimbangi dengan sistem pengamanan transaksi yang memadai. Ketiadaan fitur seperti rekening bersama, penilaian penjual, dan layanan penyelesaian sengketa menyebabkan konsumen berada pada posisi yang lemah dan rentan mengalami kerugian, seperti barang tidak dikirim, barang tidak sesuai dengan perjanjian, hingga penipuan identitas penjual (Tridipta et al., 2020).

Secara normatif, pengaturan perlindungan hukum terhadap konsumen dalam transaksi jual beli *online* di luar e-commerce berlandaskan pada Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK). Pasal 4 UUPK mengatur hak konsumen atas kenyamanan, keamanan, keselamatan, serta hak untuk memperoleh informasi yang benar, jelas, dan jujur, sedangkan Pasal 7 UUPK menegaskan kewajiban pelaku usaha untuk beritikad baik dan memberikan informasi yang benar mengenai barang dan/atau jasa yang diperdagangkan.

Selain itu, keabsahan perjanjian jual beli *online* dan kekuatan pembuktian transaksi elektronik diatur dalam Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik *sebagaimana diubah dengan* Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016. Pasal 5 ayat (1) UU ITE menegaskan bahwa informasi elektronik dan/atau dokumen elektronik beserta hasil cetaknya merupakan alat bukti hukum yang sah, sehingga percakapan digital, bukti transfer, dan rekam jejak transaksi dapat digunakan untuk melindungi hak konsumen.

Pengaturan perlindungan hukum tersebut mencakup perlindungan preventif dan represif. Perlindungan preventif diwujudkan melalui kewajiban transparansi identitas penjual, kejelasan informasi produk, serta penerapan prinsip kehati-hatian dalam transaksi *online*, sebagaimana tercermin dalam Peraturan Pemerintah Nomor 71 Tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik yang mewajibkan penyelenggara sistem elektronik menjalankan sistem secara andal, aman, dan bertanggung jawab. Sementara itu, perlindungan represif diberikan melalui mekanisme penyelesaian sengketa, baik di luar pengadilan melalui Badan Penyelesaian



Sengketa Konsumen (BPSK) sebagaimana diatur dalam Pasal 52 UUPK, maupun melalui jalur pengadilan, serta dimungkinkan penerapan sanksi pidana apabila terdapat unsur penipuan. Dengan demikian, pengaturan hukum yang komprehensif dan implementatif diperlukan guna memberikan kepastian dan keadilan hukum bagi konsumen dalam transaksi jual beli *online* di luar *e-commerce* (Brotosusilo, 2017).

Pelaksanaan Perlindungan Hukum terhadap Konsumen dalam Jual Beli Online di Luar E-Commerce: Studi pada Platform Jual Beli di Media Sosial Facebook

Perlindungan diberikan kepada subyek hukum yakni orang atau badan hukum ke dalam bentuk perangkat baik yang bersifat prefentif maupun yang bersifat represif, baik yang lisan maupun yang tertulis (Asri, 2018). Subyek hukum yang terlibat dalam suatu transaksi *online* di media sosial facebook yaitu antara pembeli dan pelaku usaha bisa perseorangan maupun berbentuk badan hukum/perusahaan. Keduanya baik pembeli dan penjual memiliki hak yang sama untuk dilindungi kepentingannya oleh negara.

Perlindungan hukum terhadap pengguna media sosial dalam transaksi jual beli *online* merupakan suatu kebutuhan hukum yang mana mengutamakan terjaminnya hak konsumen untuk mendapatkan barang dan/atau jasa yang mereka beli. Pelindungan hukum hakikatnya memiliki dua bentuk yaitu berbentuk perlindungan hukum yang bersifat represif yang memiliki fungsi memberikan pencegahan kepada pengguna media sosial agar terhindar dari kejahatan transaksi jual beli online dan perlindungan hukum bersifat represif yang memiliki fungsi sebagai alat menghukum para pelaku kejahatan yang memanfaatkan media sosial baik dengan hukuman penjara maupun denda (Wijaya, 2018).

Pelaksanaan upaya perlindungan hukum bagi pengguna media sosial dalam melakukan transaksi *online* membutuhkan keikutsertaan instansi pemerintah guna memberi kenyamanan bagi masyarakat dalam menjalankan aktivitas di dunia maya dan peran serta masyarakat pengguna media sosial facebook.

Perlindungan hukum bagi rakyat sebagai tindakan pemerintah yang bersifat preventif dan represif. Perlindungan hukum yang preventif bertujuan untuk mencegah adanya sengketa, yang mengarahakan pemerintah untuk bersikap hati-hati dalam mengambil keputusan berdasarkan diskresi, dan perlindungan represif bertujuan untuk menyelesaikan sengketa yang terjadi, termasuk penanganannya di lembaga peradilan (Kahfi, 2018). Berikut upaya-upaya pelaksanaan perlindungan hukum terhadap konsumen dalam jual beli



online di luar e-commerce (studi pada platform jual beli di media sosial facebook) meliputi:

1) Perlindungan Hukum Preventif

- a) Sosialisasi dari Pemerintah terkait transaksi *online* di media sosial. Sosialisasi dan penyuluhan kepada masyarakat mengenai pentingnya untuk teliti sebelum membeli. Ketelitian ini diperlukan agar konsumen terhindar dari pelaku usaha yang berniat melakukan upaya penipuan. Sosialisasi ini bisa berupa kegiatan pelatihan, *roadshow*, dan bootcamp *online* terkait literasi jual beli *online*.
- b) Optimalisasi fungsi pengawasan produk oleh Pemerintah. Optimalisasi fungsi pengawasan, yang terintegrasi antar kementerian/lembaga terkait. Karena selama ini cukup banyak produk ritel (terutama yang dijual secara *online*) tidak sesuai dengan aturan, seperti tidak memiliki Standar Nasional Indonesia (SNI), tidak berbahasa Indonesia, tidak memiliki izin edar, tidak mencantumkan label halal, komposisi, tanggal kadaluwarsa, praktik diskon dan pemberian hadiah yang mengelabui, dan sebagainya.
- c) Penilaian terhadap pelaku usaha yang dilakukan sesama pengguna media sosial. Pengguna media sosial facebook dalam melakukan suatu transaksi *online* tergabung dalam suatu grup jual beli *online* yang aktif melakukan kegiatan transaksi di dalamnya. Ditemukan berbagai ulasan terkait pelaku usaha dan tentu saja hal ini sangat bermanfaat untuk menentukan tingkat kepercayaan pembeli terhadap seorang pelaku usaha. Berikut berbagai macam manfaat pemberian penilaian bagi pelaku usaha di media sosial facebook, yaitu:
 - a. Memberi informasi pada calon pelanggan atau pengunjung lain, Dengan memberikan penilaian dan ulasan yang jujur, kita menginformasikan kepada orang lain apakah produk tersebut bagus, penjualnya ramah atau galak, pengirimannya bermasalah atau tidak, dan masih banyak lagi. Demikian pula dengan menginformasikan suatu tempat. Kita memberikan gambaran pada orang lain apakah tempat tersebut layak untuk dikunjungi, bagaimana fasilitasnya, apakah ada tempat parkir yang memadai, apa saja yang dapat diharapkan diperoleh dari tempat tersebut, dan masih banyak lagi.
 - b. Memberikan kesempatan pada penjual, Kebanyakan pembeli *online* akan melihat penilaian dan ulasan produk serta jumlah barang yang



sudah pernah terjual sebelumnya sebelum memutuskan untuk membeli dari lapak penjual *online*. Sangat sedikit yang berani mengambil risiko untuk membeli dari penjual yang belum pernah menjual barang sama sekali atau angka penjualannya nol. Tentu saja tidak ada penilaian dan ulasan produk jika belum ada produk yang terjual.

- c. Standar komunitas platform Facebook, Platform sosial media facebook memiliki standar komunitas yang mengatur aktivitas para user facebook. Dalam hal yang berkaitan terhadap perlindungan hukum transaksi jual beli *online* di media sosialnya, platform media sosial facebook melakukan pembatasan iklan-iklan tertentu yang dinilai telah melanggar ketentuan standar komunitas. Facebook senantiasa melakukan pemantauan dan penyelidikan perilaku pengiklan di Meta technologies. Dalam beberapa kasus, Facebook dapat menerapkan pembatasan pada pengiklan yang membatasi kemampuan mereka untuk beriklan. Pembatasan ini dimaksudkan untuk membantu melindungi orang-orang dari pengalaman buruk dan mendukung koneksi yang bermakna di seluruh teknologi Meta Facebook.

Facebook dapat menerapkan pembatasan iklan ketika pengiklan tidak mengikuti Standar Periklanan Meta atau kebijakan dan ketentuan lainnya. Facebook juga dapat menerapkan pembatasan iklan dalam skenario berikut:

- a. Facebook mencurigai akun pelaku usaha yang mengiklankan aset bisnisnya telah disusupi atau diretas.
- b. Pengiklan tidak memenuhi persyaratan autentikasi dua faktor Facebook untuk keamanan akun.
- c. Pengiklan masih baru, dalam hal ini Facebook mungkin menerapkan batasan jumlah yang dapat mereka belanjakan setiap hari atau fitur mana yang dapat mereka akses hingga Facebook dapat memastikan bahwa mereka secara konsisten mengikuti kebijakan Facebook.
- d. Pembatasan iklan dapat mencakup batasan jumlah yang dapat dibelanjakan oleh pengiklan per hari, hilangnya akses ke beberapa fitur iklan atau hilangnya kemampuan untuk beriklan dengan teknologi Meta.



- e. Pembatasan iklan untuk pelanggaran kebijakan
- f. Jika Facebook menemukan bahwa pengiklan tidak mengikuti Standar Periklanan atau kebijakan dan ketentuan lainnya, mereka mungkin menghadapi pembatasan iklan.

Di bawah ini adalah beberapa contoh umum pelanggaran kebijakan yang dapat mengakibatkan pembatasan iklan, meliputi:

- a. Konten yang melanggar
- b. Menghindari penegakan hukum
- c. Keaslian akun
- d. Melanggar jaringan atau asosiasi

2) *Perlindungan Hukum Represif*

- a. Penyelesaian melalui peradilan umum. Sengketa konsumen yang diselesaikan di Pengadilan mengacu pada ketentuan peradilan umum. Pasal 46 Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen mengatur pemilihan penyelesaian sengketa baik di luar maupun di pengadilan tergantung dari kesepakatan para pihak. Pada umumnya, proses beracara sengketa perlindungan konsumen di pengadilan dapat berupa gugatan perorangan biasa, gugatan sederhana, *class action* atau gugatan yang diajukan lembaga perlindungan konsumen swadaya masyarakat dan pemerintah/instansi terkait. Jenis gugatan ini tergantung pada siapa yang dirugikan, jumlah orang yang dirugikan dan besarnya kerugian yang ditimbulkan.
- b. Penyelesaian sengketa melalui Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen. Pasal 46 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen memperbolehkan penyelesaian sengketa di luar pengadilan. Dalam hal ini memberikan kewenangan kepada Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) untuk menyelesaikan sengketa konsumen di luar pengadilan. Penyelesaian sengketa konsumen melalui BPSK dilakukan dengan cara mediasi, arbitrase atau konsiliasi.

Analisis terhadap pelaksanaan perlindungan hukum terhadap konsumen dalam jual beli *online* di luar e-commerce (studi pada platform jual beli di media sosial facebook) menggunakan teori perlindungan hukum menurut



Perlindungan hukum bagi rakyat dapat bersifat preventif dan represif (Samsul, 2004). Bentuk perlindungan hukum preventif dengan melakukan sosialisasi oleh pemerintah, optimalisasi pengawasan produk, pemberian penilaian bagi pelaku usaha oleh sesama pengguna facebook, dan platform facebook sendiri memiliki standar komunitas yang harus diikuti oleh setiap pengguna facebook terutama dalam tansaksi *online*. Selanjutnya, menganalisis melalui teori sistem hukum Lawrence M Friedman dapat diketahui beberapa komponen hukum yang mempengaruhi pelaksanaan perlindungan hukum terhadap konsumen dalam jual beli *online* di luar e-commerce (studi pada platform jual beli di media sosial facebook), meliputi:

1. Komponen substansi hukum. Menurut Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik Pasal 18 ayat 1 menegaskan bahwa transaksi elektronik yang dituangkan ke dalam kontrak elektronik mengikat para pihak. Transaksi yang dilakukan di dalam platform media sosial facebook termasuk dalam ranah keperdataan karena di dalamnya terdapat suatu kesepakatan antar pihak untuk mengikatkan diri dalam suatu perjanjian. Mengenai perlindungan hukumnya diatur dalam Pasal 4 ayat 5 Undang-Undang Negara Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen yang memiliki muatan substansi hak konsumen untuk mendapatkan advokasi, perlindungan, dan upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen secara patut. Kemudian, Pasal 46 Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen mengatur pemilihan penyelesaian sengketa baik di luar maupun di pengadilan tergantung dari kesepakatan para pihak.
2. Komponen struktur hukum. Upaya perlindungan hukum bagi konsumen dalam transaksi jual beli *online* di media sosial memiliki struktur hukum yang kompleks. Meta teknologi sebagai penyedia layanan media sosial facebook memiliki standar komunitas guna mengatur ketentuan jual beli *online* dan bisa menerapkan batasan jangkauan pengiklanan bagi akun pelaku usaha yang terindikasi melanggar standar komunitas. Kemudian, perlindungan hukum bagi konsumen jual beli *online* di media sosial karena termasuk dalam ranah perlindungan konsumen sesuai dengan ketentuan yang ada berhak memperoleh program perlindungan hukum yang disediakan oleh Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen dan berhak juga melakukan suatu upaya hukum dengan melakukan gugatan ke peradilan umum.
3. Komponen budaya hukum. Transaksi jual beli *online* di media sosial facebook pada umumnya terakumulasi dalam suatu grup yang khusus



untuk jual beli barang dan/atau jasa. Di dalam grup tersebut tidak jarang ditemui berbagai macam ulasan setelah membeli suatu barang akan tetapi jika terjadi sengketa jual beli di facebook para user lebih memilih upaya hukum dengan persekusi secara langsung kepada pelaku usaha. Terkadang terjadi pula praktik *cyber bullying* kepada pelaku usaha yang terindikasi melakukan penipuan. Kurangnya pemahaman *user* facebook terkait penyelesaian sengketa berpotensi menimbulkan akibat hukum lain dan merumitkan permasalahan.

Berdasarkan komponen-komponen yang telah disebutkan di atas maka dapat ditarik kesimpulan upaya pelaksanaan perlindungan hukum terhadap konsumen dalam jual beli *online* di luar e-commerce (studi pada platform jual beli di media sosial facebook) dominan dipengaruhi komponen struktur hukum yang mengupayakan perlindungan bagi *user* facebook dalam suatu transaksi jual beli di platform media sosial.

Kesimpulan

Pengaturan terhadap konsumen dalam transaksi jual beli online di luar e-commerce yang terjadi pada platform Jual Beli di Media Sosial Facebook diatur dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen yang memiliki muatan substansi hak konsumen untuk mendapatkan advokasi, perlindungan, dan upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen secara patut dan harus memperhatikan ketentuan-ketentuan dalam KUHPerdata yang terkait dengan perjanjian, wanprestasi, dan perbuatan melawan hukum. Sedangkan Perlindungan Hukum dilakukan melalui dua bentuk yaitu pertama berbentuk preventif dengan upaya sosialisasi, pengawasan, pemberian ulasan, dan pembatasan iklan, kedua berbentuk represif dengan melakukan penyelesaian lewat peradilan dan diluar peradilan.

Referensi

- Asri, D. P. B. (2018). Perlindungan Hukum Preventif Terhadap Ekspresi Budaya Tradisional di Daerah Istimewa Yogyakarta Berdasarkan Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 Tentang Hak Cipta. *JIPRO : Journal of Intellectual Property*, 1(1), 13–23. [https://doi.org/https://doi.org/10.20885/jipro.vol1.iss1.art2](https://doi.org/10.20885/jipro.vol1.iss1.art2)
- Brotosusilo, A. (2017). Hak-Hak Produsen dalam Hukum Perlindungan Konsumen. *Jurnal Hukum & Pembangunan*, 22(5), 423. <https://doi.org/10.21143/jhp.vol22.no5.1011>
- Kahfi, A. (2018). Aspek Hukum Perlindungan Konsumen Muslim Di Indonesia. *Jurisprudentie : Jurusan Ilmu Hukum Fakultas Syariah Dan Hukum*, 5(1), 47.



<https://doi.org/10.24252/jurisprudentie.v5i2.5399>

- Makarim, E. (2005). *Pengantar Hukum Telematika*. RajaGrafindo Persada.
- Marzuki, P. M. (2017). *Penelitian Hukum: Edisi Revisi* (13th ed.). Kencana.
- Muhaimin. (2020). *Metode Penelitian Hukum*. Mataram University Press.
- Rahman, F. (2020). Kekosongan norma perlindungan konsumen di luar e-commerce. *Jurnal Legislasi*, 17(4), 355-370.
- Ratna, R. M., Handri, W. D., & Afwan, H. (2016). Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Beli Melalui Persepsi Risiko Pada Transaksi Jual Beli Online Melalui Media Sosial. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 21(2), 214-215.
- Rifa'i, I. J., Purwoto, A., Ramdhani, M., Muksalmina, Taufik Rusydi, M., Khalil Harahap, N., Mardiyanto, I., Churniawan, E., Junaedi, M., Agustiwi, A., Saragi Milthree, G., Bariah, C., & Surasa, A. (2023). *Metodologi Penelitian Hukum*. Sada Kurnia Pustaka.
- Samsul, I. (2004). *Perlindungan Konsumen, Kemungkinan Penerapan Tanggungjawab Mutlak*. Fakultas Hukum Pascasarjana Universitas Indonesia.
- Santoso, A. (2020). Penegakan hukum transaksi online di Indonesia. *Jurnal Hukum Dan Masyarakat*, 15(3), 201-220.
- Sari, S. N. I., & Hutabarat, S. M. D. (2020). Pendamping penggunaan media sosial yang cerdas dan bijak berdasarkan undang-undang informasi dan transaksi elektronik. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1).
- Smith, J., & Chen, L. (2021). Consumer protection in social media commerce: Challenges and regulatory responses. *International Journal of Consumer Law*, 45(2), 89-104.
- Sonata, D. L. (2014). Metode Penelitian Hukum Normatif Dan Empiris: Karakteristik Khas Dari Metode Meneliti Hukum. *Fiat Justicia Jurnal Ilmu Hukum*, Volume, 8(1).
- Tridipta, K. P. A., Sujana, I. N., & Ujianti, N. M. P. (2020). Perlindungan Hukum Terhadap Pelanggar Privasi Konsumen Dalam Jual Beli Online. *Jurnal Analogi Hukum*. <https://doi.org/10.22225/ah.2.3.2579.356-360>
- Wijaya, S. (2018). *Transaksi Jual Beli Bitcoin dalam Perspektif Hukum Islam*. 97.
- Wulandari, D. (2019). Peran penyedia platform dalam menjamin perlindungan konsumen e-commerce. *Jurnal Ilmu Hukum*, 8(1), 33-49.