

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Berjalannya waktu tentu menjadi alasan utama akan mengapa tuntutan pemenuhan dan pencukupan kehidupan semakin gencar diperhatikan kalangan masyarakat luas. Masyarakat sebagai manusia sosial dalam mengadaptasikan diri untuk mengikuti arus kehidupan terkhusus dalam bertahan hidup seolah dituntut untuk memasang berbagai strategi. Hal ini memacu manusia mengencarkan perkembangan sarana dan prasarana untuk memudahkan atau untuk membantu manusia memenuhi kebutuhan hidup sehari-harinya sebagai usaha bertahan hidup dan mengembangkan kualitas hidup manusia.

Sarana dan prasarana yang dimaksud tidak lain adalah bidang teknologi, komunikasi, dan informasi. Melalui situasi perkembangan pesat dalam bidang teknologi, informasi, dan komunikasi, manusia semakin mudah menjangkau sarana untuk memenuhi kebutuhan hidupnya, seperti membeli pakaian, makanan, ataupun perabotan dan peralatan sekalipun melalui hanya dengan sekali tekan pada layar gawai. Keadaan ini cukup membuktikan bahwa kemajuan di bidang teknologi, informasi, dan komunikasi membawa berbagai sektor yang melibatkan teknologi, informasi, dan komunikasi mengalami kemajuan terutama di sektor perdagangan pada media *online* atau internet (*e-commerce*).

Menyadur pendapat dari Kamlesh K. Bajaj dan Debjani Nag dalam tulisannya, *e-commerce* dapat dikatakan sebagai suatu usaha pertukaran informasi dalam bidang usaha tanpa perlu menggunakan kertas atau tanpa perlu menggunakan cara yang konvensional, tetapi sebagai gantinya kegiatan ini melibatkan media teknologi yang dalam hal ini dapat berupa *electronic mail (e-mail)*, *electronic data interchange*, maupun melalui beragam lini atau jaringan internet lainnya. Penulis lain, berpendapat bahwa *e-commerce*, yaitu suatu proses membeli dan menjual produk-produk secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan komputer sebagai perantara transaksi bisnis.

Berdasarkan Pasal 1 ayat (2) Undang Undang No. 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, perdagangan secara elektronik disebut suatu perbuatan hukum yang dilakukan dengan menggunakan komputer, jaringan komputer, dan/atau media elektronik lainnya. Mengutip dari pengertian yang dijabarkan Undang Undang No. 11 Tahun 2008 tersebut, transaksi secara elektronik dapat digambarkan dengan adanya pihak-pihak yang berkepentingan dapat menjalankan transaksinya menjadi lebih efektif dan efisien melalui peralatan elektronik tanpa harus bertemu langsung dan dapat melakukannya dimana dan kapan saja hanya dengan sentuhan jari.

Dalam pengaplikasiannya, terdapat metode penerapan atau penggunaan *e-commerce* (perdagangan dalam jaringan), yakni dikenal 2 (dua) metode penggunaan transaksi melalui *e-commerce* yakni dengan

menggunakan fasilitas yang ada di internet, yang dimana dalam internet sendiri terdapat sistem *Electronic Data Interchange* (EDI) yang dalam hal ini kerap kali digunakan untuk mengalihkan dokumen yang sifatnya elektronik misalnya pesanan pembelian suatu barang atau jasa, dokumen pengapalan, *invoice* pembayaran atas suatu transaksi, dan beragam korespondensi bisnis yang lainnya. Namun, secara intinya, EDI dalam hal ini dapat dikatakan sebagai proses peralihan metode transaksi melalui metode yang sifatnya konvensional (kertas) menjadi metode yang sifatnya elektronik.¹

Kemajuan dalam bidang teknologi perdagangan yang semakin pesat jelas membawa perkembangan maupun rekonstruksi pada beragam regulasi terkhusus pada sektor perdagangan yang dalam hal ini terkhususkan pada sektor perdagangan. Eksistensi perkembangan yang ada saat ini terjadi mengingat adanya peningkatan secara pesat penggunaan fitur atau fasilitas transaksi secara mudah melalui *e-commerce* yang tidak terlepas dari adanya dorongan internet yang sedang gencar mengalami kemajuan pula. Adanya perkembangan dan kemajuan internet menyebabkan batas-batas regional negara tidak lagi terbilang signifikan.²

Hadirnya *e-commerce* menawarkan banyak kemudahan dalam mengakses beragam metode transaksi jual beli bagi konsumen yang mana hal ini juga membuat peningkatan jumlah konsumen pada sektor *e-*

¹ Kamlesh K. Bajaj & Debjani Nag, "E-commerce: The Cutting Age of Business", (New Delhi: Tata Mcgraw-Hill Publishing Company Limited 1999), hal. 13-14.

² Ibid., hal 162.

commerce meningkat. Peningkatan ini tidak lain disebabkan oleh adanya alasan kemudahan dan praktis dalam mekanisme transaksi termasuk metode pembayaran, efisiensi waktu, dan lain-lain yang ditawarkan.

Jika didasari oleh pendapat Rasyid dalam tulisannya pada tahun 2017, transaksi secara *online* dalam *e-commerce* memiliki mekanisme maupun sistem yang mirip dengan transaksi secara umumnya atau yang lebih dikenal dengan transaksi konvensional, mengingat dalam roda dinamikanya memiliki unsur asas konsensualisme yang mana asas konsensualisme mendefinisikan adanya unsur kesepakatan antar pihak yang dalam hal ini adalah penjual dan pembeli untuk mengikatkan diri dalam suatu perjanjian atau dengan kata lain, perjanjian dianggap sah apabila terdapat kesepakatan oleh para pihak setelah adanya kata sepakat tanpa adanya formalitas. Mulainya terjadi kesepakatan antar pihak dalam suatu perjanjian transaksi ketika para pihak yang terlibat melakukan penawaran dan penerimaan dalam transaksi. Penawaran dan penerimaan dalam transaksi *online* ini tidak jauh beda dengan penawaran dan penerimaan dalam transaksi secara konvensional, yang menjadi titik pembeda di sini yakni media dan mekanisme yang digunakan dimana transaksi secara konvensional para pihak diharuskan melangsungkan transaksi secara tatap muka (*face to face*), sementara transaksi secara *online* memungkinkan para pihak menyepakati perjanjian dalam transaksi tanpa diharuskan bertatap muka secara langsung dan dapat melakukannya hanya dengan fasilitas *internet* atau media sosial dimanapun dan kapanpun. Sebagai payung

hukumnya, transaksi secara online dalam hal ini juga diatur dalam Undang-Undang Informasi dan Teknologi Elektronik (UU ITE) yakni pada Pasal 19 yang menjelaskan bahwa para pihak yang terlibat dalam suatu transaksi, sebelum melakukan transaksi secara *online* harus menyepakati sistem dan mekanisme elektronik yang akan digunakan untuk melakukan transaksi perdagangan produk penjualannya.

Keberadaan *e-commerce* yang disediakan perusahaan *online* seperti *start-up*, ataupun perusahaan multinasional di Indonesia dalam hal ini tentu menjadi hal yang vital, mengingat di Indonesia sendiri terdapat potensi yang cukup besar terkait perkembangan bisnis perdagangan secara *online*. Berdasarkan hasil riset yang dilakukan oleh A.T Kearney, Indonesia sebagai negara yang memiliki jumlah penduduk yang hampir lebih dari 240 juta jiwa, *e-commerce* di tahun 2013 memiliki pendapatan sekitar US\$ 1,3 miliar dimana dari 39 juta pengguna internet, 5% nya adalah pengguna yang mengakses internet untuk kepentingan transaksi.³ Hal ini dapat menunjukkan bahwa terdapat potensi intensitas *e-commerce* dalam dinamikanya diperkirakan akan menandingi intensitas perdagangan melalui metode yang konvensional mengingat banyaknya keuntungan yang ditawarkan kepada banyak pelaku usaha, seperti jangkauan *market* yang lebih besar dan alasan efektivitas penekanan anggaran biaya operasional atas suatu perdagangan, sebab dalam hal ini para pelaku usaha tidak perlu

³ A.T Kearney, “*Lifting The Barriers of E-Commerce in ASEAN*”, (CIMB ASEAN Research Institute, 2015), hal. 4

mengeluarkan upaya berlebih untuk membuka gerai atau lapak berusaha dan memasang beragam iklan promosi di banyak media untuk memperkenalkan produk dagangannya, hanya dengan membuka *website* atau *homepage* yang berisi informasi perusahaan dan produk yang didagangkan. Kemajuan dalam sektor industri perdagangan, menarik banyak pelaku usaha menciptakan lapak-lapak secara *online* melalui aplikasi ataupun *e-commerce website* yang tersedia di laman internet, seperti Tokopedia, Bukalapak, Shopee4, OLX, dan lain-lain. Bahkan *social commerce* seperti Facebook sendiri pun turut serta untuk menyediakan sarana membuka lapak (*marketplace*) berdagang bagi seluruh masyarakat sosial.

Adanya revolusi mekanisme perdagangan konvensional menjadi perdagangan digital (*online*) tidak hanya diharapkan sebagai pendongkrak perekonomian, tetapi juga mampu menjadi tulang punggung Indonesia di era digital ekonomi yang terus berkembang pesat.⁴ Namun, di sisi lain, dibalik beragam kemudahan dan keefisienan yang ditawarkan kepada konsumen *e-commerce* di Indonesia, terdapat pula rasa kekhawatiran menyoal pertanggungjawaban pelaku usaha online terutama penyedia layanan *marketplace* yang dalam hal ini adalah perusahaan *online* maupun *social commerce* yang menyediakan layanan lapak berdagang.

Facebook dalam hal ini termasuk salah satu *social commerce* besar yang memiliki pengguna terbanyak di dunia dan sudah sejak lama

⁴ *Harian Kompas*, 2020, Volume Bisnis E-Commerce di Indonesia Mencapai USD130Miliar, <https://biz.kompas.com/read/2015/11/20/101500128/Tahun.2020.Volume.Bisnis>, diakses pada tanggal 13 Oktober 2023.

digunakan sebagai sarana berkomunikasi dan bertukar pesan antar pihak untuk kepentingan apapun. Menyesuaikan tuntutan perkembangan zaman, Facebook tentunya berusaha mengikuti arus dan mendampingi kehidupan manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Maraknya revolusi mekanisme perdagangan yang ditandai dengan banyaknya *e-commerce* yang lahir, memicu Facebook sebagai *social commerce* yang memiliki andil besar dalam dinamika kehidupan sosial juga menyediakan sarana membuka lapak usaha dagang atau *marketplace* secara *online* melalui komputer, atau telepon seluler (Android atau iOS) yang saat ini juga menjadi wadah kegiatan perdagangan *online* bagi para pengguna Facebook.

Sayangnya, pembeda Facebook dengan laman *marketplace* lainnya yakni Facebook hanya sebatas menyediakan ruang untuk melakukan transaksi dan tidak terdapat sarana untuk mengakomodasi mekanisme pengiriman produk atau ketentuan metode pembayaran beserta syarat dan ketentuan yang menjadi pedoman berdagang bagi pelaku usaha maupun calon pembeli sebagai konsumen nantinya, sehingga hal ini mempresentasikan adanya situasi dimana para pihak yang terlibat dalam transaksi di dalam Facebook *Marketplace* mesti mengatur pembayaran dan proses pengiriman produk yang didagangkan sesuai dengan kesepakatan yang disepakati tanpa adanya jaminan dari pihak perantara yang dalam hal ini adalah Facebook itu sendiri.⁵

⁵ Anak Agung Hari Narayana dan Dewa Gede Rudy, 2021, "Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Dalam Transaksi *Online* Melalui Media *Facebook*", *Jurnal Kertha Negara*, Vol. 9 No. 2 Tahun 2021, Fakultas Hukum Universitas Udayana, hal. 84.

Namun, belakangan ini tak jarang dalam dinamika perdagangan online pada laman *marketplace* di Facebook memancing permasalahan hukum yakni terjadinya kecurangan atau wanprestasi oleh pelaku usaha dimana pelaku usaha yang membuka lapak produk tiruan dan meniru produk orisinal, menggunakan nama merk ternama dan meyakinkan produk dagangannya seolah yang ia dagangkan adalah barang orisinal atau autentik, sehingga hal ini menyebabkan hak-hak konsumen tidak terpenuhi dan tidak sesuai dengan apa yang diperjanjikan kepada konsumen sebelumnya. Adanya perbuatan kecurangan atau wanprestasi dalam konteks ini, dikarenakan tidak adanya jaminan atau sarana penjamin keamanan dari pihak Facebook yang menyediakan sarana *marketplace* itu sendiri. Dalam dinamikanya, justru mengingat kegiatan transaksi yang dapat dilakukan secara *online* dan dapat diatur sendiri oleh masing-masing pihak antara penjual dan pembeli yang tidak mewajibkan para pihak untuk saling bertatap muka, jelas menimbulkan potensi ancaman yang besar bagi konsumen dan memberikan kesempatan yang besar bagi pelaku usaha untuk melakukan tindakan pelanggaran hak-hak konsumen.⁶ Melihat situasi ini, akan sangat vital melihat konsumen yang menjadi subjek utama dalam aktivitas transaksi *online* dan konsumen jelas menjadi pengaruh besar dalam perkembangan sektor perdagangan yang nantinya memacu perkembangan ekonomi negara, maka sangatlah diperlukan adanya regulasi yang kuat,

⁶ Ibid., hal. 85.

fungsi pengawasan pihak yang berwenang, serta kesadaran bagi para pelaku usaha dan pemilik usaha akan prioritas perlindungan bagi para konsumen.

Selain itu, Undang Undang No. 19 Tahun 2016 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik yang pada dasarnya menjadi tolok ukur dan menjadi pedoman bagi seluruh pihak yang terlibat dalam transaksi secara *online* dalam hal ini adalah pihak perantara selaku penyelenggara sistem elektronik, pelaku usaha dan konsumen. Ketentuan yang telah termuat seharusnya juga mampu menjadi pedoman bagi penyelenggara atau penyedia layanan *marketplace* sekaligus menjadi penopang lurusnya dinamika perdagangan *online* dimana pelaku usaha dapat menjalankan perdagangan secara adil tanpa merugikan konsumen.

Perundang-undangan lain yang mengatur hal serupa, yakni Peraturan Pemerintah No. 71 Tahun 2019 Tentang Penyelenggara Sistem dan Transaksi Elektronik terkhusus pada Pasal 5 yang melarang adanya tindakan penyelenggara sistem elektronik dengan memuat atau memfasilitasi penyebarluasan informasi yang dilarang peraturan perundang-undangan, serta Peraturan Menteri Perdagangan No. 31 Tahun 2023 Tentang Perizinan Berusaha, Periklana, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha Dalam Perdagangan Melalui Sistem Elektronik yang mengatur batasan-batasan sebagai penyelenggara perdagangan melalui sistem elektronik juga belum dipenuhi oleh Facebook, sehingga sayangnya kasus-kasus konsumen yang dirugikan oleh tindakan pelaku usaha yang semena-mena masih kerap terjadi.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, terdapat hal yang mesti menjadi atensi khusus yakni dalam aspek tindakan kewajiban sebagai dasar pertanggungjawaban. Sebagai *social commerce* yang menyediakan wadah untuk bertransaksi yang jelas mengakibatkan adanya tindakan hukum, sudah seyogyanya Facebook dalam hal ini memiliki kewajiban serta pertanggungjawaban hukum mengingat maraknya terjadi wanprestasi oleh penjual di *marketplace* Facebook yang menyebabkan tidak penuhnya apa yang menjadi hak konsumen. Hal ini dapat dirumuskan poin yang menjadi garis dasar masalah dalam penelitian yaitu: Bagaimana aspek kewajiban hukum oleh Facebook berdasarkan peraturan perundang-undangan yang berlaku sebagai dasar pertanggungjawaban terhadap tindakan wanprestasi oleh pelaku usaha dalam transaksi *online*?

C. TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan hal yang menjadi pokok permasalahan, adapun tujuan dari penulisan penelitian ini yakni untuk: Memberikan pengetahuan terhadap kewajiban hukum oleh Facebook berdasarkan peraturan perundang-undangan yang berlaku sebagai dasar pertanggungjawaban terhadap tindakan wanprestasi oleh pelaku usaha dalam transaksi *online* dalam Facebook *marketplace*.

D. MANFAAT PENELITIAN

Adanya hasil dari penulisan penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat, yakni:

1. Manfaat Teoretis

Hasil penelitian ini dari segi teoretis akan memberikan kontribusi terhadap pengembangan pengetahuan bidang hukum bisnis dan perekonomian, terkhusus pengetahuan terhadap aspek perlindungan konsumen dari segi pertanggungjawaban *social commerce* yakni Facebook terhadap konsumen merespons maraknya kasus kecurangan atau wanprestasi dalam transaksi *online* pada Facebook *marketplace*.

2. Manfaat praktis

Hasil penelitian dalam penulisan ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis bagi:

1. Masyarakat, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman dan kesadaran akan apa yang menjadi haknya sebagai konsumen, serta diharapkan dapat menciptakan masyarakat sebagai konsumen yang lebih cerdas dalam melakukan transaksi *online* dan memilih produk yang diinginkan dalam laman *marketplace*.
2. Pelaku usaha (penjual) dan/atau *Social commerce* sebagai penyedia sarana *marketplace*, penelitian ini diharapkan mampu menjadi pedoman dan tolok ukur kesadaran hukum bagi pelaku usaha terhadap etika dan tanggung jawab dalam menjalankan kegiatan

perdagangannya sesuai dengan peraturan atau kebijakan hukum yang berlaku.

3. Pemerintah, penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi dan bahan konsideran bagi pemerintah dalam menyesuaikan, menguatkan dan menegaskan ketentuan dan pengaturan dalam ranah kepentingan akan perlindungan bagi konsumen di masa perkembangan teknologi secara pesat, sehingga dinamika kehidupan masyarakat sosial dapat lebih teratur dan hak konsumen sebagai pemeran utama dalam pergerakan ekonomi negara dapat semakin terjamin dan terpenuhi.

E. KEASLIAN PENELITIAN

Penulisan atas penelitian hukum ini yang berjudul “Tinjauan Terhadap Pertanggungjawaban Facebook Sebagai Penyedia Sarana Marketplace: Studi Kasus Terhadap Praktik Wanprestasi Oleh Pelaku Usaha Pada Forum Jual Beli Online” merupakan suatu penelitian autentik yang maksudnya karya penulisan dan hasil pemikiran dalam penelitian ini adalah karya asli dari penulis. Atas dasar hal ini, terdapat tiga paparan karya penulisan hukum lain yang menjadi bahan pembanding antara penelitian yang ditulis oleh penulis dan penelitian hukum lainnya yakni:

1. Ricardo Farera, NPM 151010326, Universitas Islam Riau Pekanbaru, 2020.

a. Judul: Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Lazada (Situs Jual Beli Online) di Pekanbaru

b. Rumusan Masalah

1) Bagaimana perlindungan hukum atas konsumen Lazada (situs jual beli online) di Pekanbaru?

2) Apakah ada faktor dan hambatan atas konsumen Lazada di Pekanbaru?

c. Hasil Penelitian

Hasil Penelitian yang ditemukan yakni bentuk perlindungan hukum terhadap konsumen adalah penyelesaian sengketa konsumen, proses penyelesaian sengketa konsumen dilakukan apabila dalam transaksi online terjadi pelanggaran terhadap hak-hak konsumen. Proses penyelesaian sengketa konsumen dapat diperbuat melalui jalur litigasi maupun non-litigasi sebagaimana diatur oleh Undang Undang No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen. Adanya situasi proses penanganan perkara yang kompleks dan menyita waktu, terkadang menjadi penghambat utama bagi konsumen untuk menuntut kerugian yang diderita, sehingga sebagian besar konsumen lebih memilih untuk mendiamkan masalah tersebut. Adanya anggapan masyarakat dalam bertransaksi secara online, maka masyarakat selaku konsumen harus siap

menanggung konsekuensi jika produk tidak sesuai dengan yang ditawarkan dan diharapkan oleh konsumen, juga menjadi salah satu kendala dalam penerapan perlindungan hukum bagi konsumen dalam transaksi online.

d. Letak Perbedaan

Letak perbedaan pada penelitian yang ditulis oleh Ricardo Farera menekankan terhadap perlindungan konsumen di wilayah tertentu saja yakni Pekanbaru dan tidak menonjolkan dan mempertegas terkait pihak mana dan hal apa yang seharusnya dapat menjadi pertanggungjawaban atas kerugian yang konsumen alami, sedangkan pada penelitian ini, permasalahan yang diangkat lebih terfokus dan menekankan terhadap siapa dan hal apa yang dapat menjadi pertanggungjawaban atas kerugian yang konsumen alami.

2. Ratna Kusuma Wardani, NIM 080710101253, Universitas Jember, 2015.
 - a. Judul: Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen dalam Transaksi Jual Beli Secara Online Sesuai Dengan Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen
 - b. Rumusan Masalah
 - 1) Bagaimana kekuatan hukum perjanjian jual beli barang secara *online*?

- 2) Bagaimana akibat hukum bagi pelaku usaha terkait wanprestasi dalam jual beli barang secara *online*?
- 3) Upaya apa yang dapat dilakukan konsumen dalam mengajukan gugatan ganti rugi?

c. Hasil Penelitian

Adapun hasil penelitian dalam tulisan penulis, yakni:

- 1) Kekuatan hukum perjanjian jual beli barang secara *online* sama mengikatnya dengan perjanjian jual beli secara konvensional, yang menjadi titik pembeda hanyalah dalam segi proses dimana jual beli secara *online* membutuhkan media seperti internet untuk mengakomodasi, sehingga para pihak yang terlibat seperti penjual dan pembeli tidak perlu bertatap muka
- 2) Akibat hukum bagi pelaku usaha terkait wanprestasi dalam jual beli barang secara *online*, pihak konsumen dapat mengajukan gugatan ganti rugi melalui pengadilan yang didasarkan pada Pasal 1365 KUHPerdara.
- 3) Upaya yang dapat dilakukan konsumen yang haknya tidak dipenuhi penjual yakni dapat memproses perkaranya melalui proses pengadilan maupun non pengadilan dengan mengajukan gugatan ganti rugi berdasarkan sengketa konsumen. Konsumen diharapkan juga harus lebih waspada dalam membeli barang secara *online* dan wajib

memastikan soal kredibilitas *online shop* yang dikunjungi. Selain itu pelaku usaha dalam hal ini media yang menyediakan *marketplace* harus berpegang pada ketentuan dalam Undang Undang No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen dan Undang Undang No. 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.

d. Letak Perbedaan

Pada penulisan penelitian yang dikaji di atas, penelitian tersebut lebih terfokus pada efektivitas kekuatan hukum dan konsekuensinya terhadap pelaku usaha, sementara pada penelitian yang dikaji penulis sendiri, permasalahan terkait pertanggungjawaban akan dititikberatkan tidak hanya di pelaku usaha saja, tetapi *social commerce* Facebook yang dalam hal ini menyediakan layanan *marketplace* juga harus turut serta mempertanggungjawabkan.

3. Muhammad Khadafi, NIM 1111048000085, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2016.

a. Judul: Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Dalam Transaksi E-Commerce (Studi Kasus E-Commerce Melalui Media Sosial Instagram)

b. Rumusan Masalah

- 1) Bagaimana perlindungan hukum terhadap konsumen dalam bertransaksi melalui media Instagram?
- 2) Apa saja bentuk tanggung jawab pelaku usaha terkait memenuhi hak konsumen dalam transaksi jual beli pada media Instagram?

c. Hasil Penelitian

Hasil Penelitian yang ditemukan yakni bahwa dalam sengketa antara konsumen dan pelaku usaha selama ini peraturan yang digunakan sebagai pelindung hak-hak konsumen adalah Undang Undang No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen. Akan tetapi, undang-undang ini tidak secara khusus mengatur mengenai hak-hak konsumen dalam *e-commerce*. Dengan kata lain, konsumen sulit menggugat pelaku usaha *e-commerce* dengan Undang Undang No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen karena pelaku *e-commerce* sangat sulit dijangkau.

d. Letak Perbedaan

Letak perbedaan yang ditemukan yakni penelitian yang dikaji di atas cenderung menitikberatkan pertanggungjawaban atas kerugian konsumen ada pada pelaku usaha, sementara dalam penelitian penulis letak pertanggungjawaban tidak hanya pada pelaku usaha, tetapi juga media sosialnya sendiri yang secara langsung menyediakan layanan *marketplace* yang dalam hal ini menjadi pihak perantara atas transaksi *online* yang terjadi.

F. BATASAN KONSEP

1. Pertanggungjawaban, adalah suatu tindakan yang menekankan pada kewajiban suatu pihak untuk bertanggung jawab terhadap produk barang atau jasa yang disediakan bagi konsumen yang melibatkan aspek keamanan, kualitas, dan kepatuhan terhadap kebijakan dan peraturan yang berlaku.
2. *Marketplace* (Forum Jual Beli Online), adalah sebuah aplikasi atau situs web yang memberi fasilitas jual beli *online* dari berbagai sumber.⁷
3. Media Sosial, adalah sebuah jembatan komunikasi baik antar personal maupun antar badan atau lembaga dengan fasilitas internet.⁸
4. *Social-Commerce*, adalah penyelenggara media sosial yang menyediakan fitur, menu, dan/atau fasilitas tertentu yang memungkinkan pedagang dapat memasang penawaran barang dan/atau jasa.
5. Pelaku usaha, jika didasarkan pada Pasal 1 angka 3 Undang Undang No. 8 Tahun 1999 dijelaskan bahwa pelaku usaha yakni setiap orang perorangan atau badan usaha, baik yang berbentuk badan hukum maupun bukan badan hukum yang didirikan dan berkedudukan atau melakukan kegiatan dalam wilayah hukum Republik Indonesia baik sendiri maupun bersama-sama melalui perjanjian menyelenggarakan kegiatan usaha dalam berbagai bidang ekonomi

⁷ Setiawan, I., Nirwan, S., & Amelia, F. M., 2018, Rancang Bangun Aplikasi Marketplace Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah Berbasis Web (Sub Modul: Pembelian). *Jurnal Teknik Informatika*, 10(3), 37-43.

⁸ Purawinangun, I. A., & Yusuf, M., 2020, Gerakan Literasi Generasi Milenial Melalui Media Sosial. *Lingua Rima: Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia*, 9(1), 67-75.

6. Wanprestasi, adalah suatu kondisi dimana pihak debitur (penjual) tidak memenuhi atau melaksanakan prestasi sebagaimana telah ditetapkan dalam suatu perjanjian.⁹ Dalam penelitian ini, dititikberatkan kepada tindakan wanprestasi yang dilakukan pelaku usaha kepada konsumen, seperti memberi produk barang dan/atau jasa yang tidak sesuai yang diperjanjikan sebelumnya dengan konsumen.

G. METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang penulis teliti menggunakan metode penelitian hukum secara normatif, mengingat dalam prosesnya penulis meneliti bahan hukum primer dan sekunder, seperti peraturan perundang-undangan, teori dan asas hukum, pendapat para ahli, doktrin, dan lain-lain. Penulis menekankan adanya analisis kualitatif terhadap data-data yang penulis teliti dengan penjelasan yang tujuannya menemukan aspek hukum apapun guna menjawab apa yang menjadi permasalahan atau isu hukum yang dihadapi.

Penelitian ini juga berusaha melihat sejauh mana kesesuaian antara ketentuan hukum berdasarkan norma dan prinsip hukum dengan tindakan seseorang yang mana dalam konteks penelitian ini mengacu pada pertanggungjawaban Facebook sebagai *social commerce*, sehingga

⁹ Sinaga, N. A., & Darwis, N. (2020). Wanprestasi dan Akibatnya Dalam pelaksanaan perjanjian. *Jurnal Mitra Manajemen*, 7(2).

penelitian dengan metode normatif yang melandasi kebenaran koherensi yang melihat apakah tindakan seseorang sesuai dengan prinsip dan norma hukum cocok dengan fokus penelitian ini.

2. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini didapatkan penulis dari:

b. Bahan Hukum Primer

- 1) Kitab Undang Undang Hukum (KUH) Perdata
- 2) Undang Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen
- 3) Undang Undang Nomor 19 Tahun 2016 Tentang Perubahan Atas Undang Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik
- 4) Peraturan Pemerintah Nomor 71 Tahun 2019 Tentang Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik
- 5) Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023 Tentang Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha Dalam Perdagangan Melalui Sistem Elektronik

c. Bahan Hukum Sekunder

Bahan Hukum Sekunder sendiri didapatkan penulis dari adanya jurnal atau tulisan yang telah dipublikasi peneliti terdahulu, buku, hasil penelitian, teori maupun fakta hukum, *website* atau

internet dan sumber lain yang memiliki relevansi dengan penelitian ini.

3. Cara Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang terkait dengan penelitian ini yakni dilakukan dengan cara studi pada bidang kepustakaan yakni penulis berusaha mengumpulkan data-data dari bahan hukum primer maupun bahan hukum sekunder kemudian penulis mempelajari bahan hukum primer dan sekunder tersebut.

4. Analisis Data

a. Bahan Hukum Primer

Pada bahan hukum primer yang telah ditemukan penulis, penulis menelaah dan menganalisis bahan hukum primer menggunakan metode analisis kualitatif yang bermakna bahwa data yang telah dikumpulkan penulis kemudian dijabarkan dan dianalisis sehingga nantinya menemukan jalan keluar atas isu hukum yang dipermasalahkan dalam penelitian ini.

b. Bahan Hukum Sekunder

Pada bahan hukum sekunder yang telah ditemukan penulis, penulis kemudian menjadikan bahan-bahan yang ditemukan sebagai komplementaris atau penguat bahan hukum primer dengan tidak luput dari adanya proses komparasi

(perbandingan) untuk mencari akar masalahnya (kesenjangan).

