

Perlindungan Hukum Pembeli Produk Tidak Sesuai Dihubungkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999

Farhan Fatihuddin, Dede Agus, Jarkasi Anwar

Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, Kota Serang, Banten 42163, Indonesia

ARTICLE HISTORY

Received : 16 September 2025

Revised : 27 Oktober 2025

Accepted : 1 November 2025

KEYWORDS

Consumer Protection; Online Transactions;
Seller Liability; Empirical Law

CORRESPONDENCE

Nama : Farhan Fatihuddin

Email : 1111200315@untirta.ac.id



Copyright: © 2025 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

ABSTRACT

One of the most significant digital developments is online shopping. Online shopping is highly favored by the public because it is considered to facilitate transactions. However, there are negative impacts, including dishonest merchants when marketing products, which results in losses for consumers. Therefore, the author wants to understand how legal protection is provided for consumers who lack government oversight, as well as the legal remedies that can be taken based on Law Number 8 of 1999 concerning Consumer Protection. This research method is normative-empirical law. The data used in this study are secondary and primary data. The technique for collecting secondary data is a literature study and primary data through interviews. Data processing in this study is a literature study and field. This research analysis uses a qualitative approach. The results of the study indicate that sellers are proven to not pay attention to consumer protection because they found discrepancies in the goods received, which harm consumers. It is also explained that consumers will be protected by Law Number 8 of 1999 if the consumer feels disadvantaged by the product being sold. Consumers have the right to receive comfort, security, and safety in using a product being sold to them.

Pendahuluan

Perubahan zaman serta adanya perkembangan teknologi secara tidak langsung sudah mempengaruhi perubahann sistem, seperti sistem perdagangan, cara bertransaksi dan sistem pemasaran. Penggunaan internet yang semakin meluas di masyarakat tentunya mempermudah para pelaku usaha dalam memperkenalkan dan memasarkan produknya, kemudian konsumen dipermudah dalam memperoleh informasi. Sebagai indikasi, di Indonesia terdapat lebih dari **200 juta pengguna internet** yang aktif – misalnya, laporan mencatat bahwa pada 2022 jumlah pengguna internet mencapai 204,7 juta orang, atau sekitar 63,45 % dari total populasi (Immanuel Surya Tjahyono, 2024). Selain itu, sektor e-commerce di Indonesia berkembang pesat dengan peningkatan transaksi online sekitar 23 % dalam satu periode serta penetrasi pembelian online semakin tinggi (Standard Insights, 2024).

Bisnis dan belanja secara *online* cukup berkembang pesat di Indonesia. Hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya online shop yang bermunculan di media internet. Para *seller* atau penjual berlomba untuk mempromosikan usahanya di berbagai *e-commerce* yang tersedia. Awalnya, hal ini sekedar untuk memudahkan para pembeli dalam mencari barang yang

mereka perlukan serta melihat ketersediaannya sebelum datang langsung ke toko tersebut. Namun saat ini, banyak juga pembeli yang memilih langsung melakukan transaksi melalui *e-commerce* yang tersedia. Mereka cukup percaya kepada penjual hanya cukup dengan melihat rating atau penilaian konsumen yang tercantum. [Anjani \(2020\)](#) menjelaskan bahwa kepercayaan konsumen (*consumer trust*) menjadi faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian secara online. Konsumen yang seringkali berbelanja secara online menganggap bahwa produk yang dijual secara online lebih lengkap daripada yang dijual langsung di toko. Hal ini tentu saja membuat konsumen lebih memilih untuk membeli barang-barang yang dibutuhkannya secara online.

Ada berbagai macam faktor yang dapat mempengaruhi mengapa seorang konsumen membeli suatu produk berupa barang atau jasa untuk dapat memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Faktor-faktor tersebut meliputi seperti merek barang, pelayanan toko, kualitas barang, serta masih banyak lagi faktor lainnya. Menurut [Kotler, P., & Keller \(2016\)](#), perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Faktor-faktor tersebut juga dapat mempengaruhi sikap membeli pada pelaku usaha. Konsumen sendiri adalah individu atau badan yang menggunakan barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik untuk kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lainnya. Selain itu, konsumen juga berperan dalam meningkatkan kualitas barang dan jasa ([Inayah et al., 2025](#)).

Konsumen yang kritis dan cerdas akan memilih barang dan jasa yang berkualitas ([Kotler, P., & Keller, 2016](#)). Iklan merupakan suatu proses komunikasi yang melibatkan sponsor tertentu. Sponsor tersebut yaitu si pemasang iklan, yang membayar jasa sebuah media massa atas penyiaran iklannya ([Waisbord et al., 2010](#)). Bentuk komunikasi dari iklan sangatlah beragam, ada yang menggunakan media TV, majalah, radio, dan lain sebagainya. Iklan adalah bentuk dari komunikasi ajakan atau rayuan untuk konsumen agar konsumen melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Ajakan atau rayuan tersebut memiliki bagian iklan, yaitu testimonial.

Testimonial adalah komentar-komentar atau pendapat dari konsumen mengenai produk atau jasa yang telah dibelinya, kemudian pendapat tersebut disebarluskan. Menurut Keneth Roman dan Jane Mass, terdapat tiga jenis macam tipe testimonial, yaitu: (1) *Celebrity Endorsement*; (2) *Endorsement by Experts*; dan; (3) *Testimonial by Ordinary People*. Dari ketiga jenis testimonial di atas, kemungkinan salah satu jenis dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap suatu produk. Dalam bidang periklanan, testimonial seringkali digunakan untuk dapat menarik minat dari konsumen, penggunaan testimonial dapat

diterapkan melalui berbagai cara, seperti dengan memberikan testimonial pada ahli (*endorsement by experts*), artis (*celebrity endorsement*), atau orang biasa (*testimonial by ordinary people*) untuk dapat menceritakan atau berbagi pengalaman terhadap suatu produk yang telah dibeli atau digunakannya (Erdogan Zafer, 1999).

Banyaknya aplikasi belanja online yang ada pada saat ini membuat konsumen harus sungguh-sungguh bisa selektif dan memilih aplikasi *E-Commerce* terpercaya untuk melakukan transaksi secara online (Traver, 2021). Banyak konsumen yang mendapatkan barang tidak sesuai dengan yang telah diiklankan dan kerusakan barang yang dikirimkan pun terkadang terdapat barang yang cacat, tidak cukup sampai disitu bahkan barang yang palsu pun terkadang dijual melalui *E-Commerce* agar dapat menarik perhatian konsumen dengan cara memasang foto palsu di toko onlinenya tersebut (Li, X., Zhang, M., & Liu, 2021).

Facebook adalah sebuah layanan jejaring sosial dan media sosial yang dimiliki oleh raksasa teknologi Amerika *Meta Platforms*. *Facebook* adalah alat yang kuat yang dapat digunakan untuk berbagai tujuan. Pengguna dapat menyesuaikan *Facebook* agar sesuai dengan kebutuhan dan minat mereka, *Facebook* selain jejaring sosial dan media sosial, *facebook* juga digunakan sebagai alat atau perantara jual-beli antara produsen dan konsumen di media secara tidak langsung, si penjual dan si pembeli tidak perlu susah payah untuk bertemu menjual atau membeli karena mereka bisa interkasi langsung mengenai barang yang akan dijual atau dibelinya sehingga jauh lebih mudah (Kaplan & Haenlein, 2010).

Kendaraan bermotor (sepeda motor) merupakan alat transportasi yang banyak digunakan oleh masyarakat pada saat sekarang ini. Hal ini disebabkan oleh karena nilai ekonomis ataupun kepraktisan yang dihadirkan oleh sepeda motor tersebut. Nilai ekonomis dapat kita lihat dengan harga sepeda motor yang relatif terjangkau oleh masyarakat pada golongan ekonomi menengah dan penggunaan bahan bakar yang relatif lebih hemat dibandingkan dengan kendaraan bermotor roda empat (Teguh Laksono et al., 2023). Sedangkan nilai kepraktisan dapat kita lihat dengan lincahnya kendaraan bermotor roda dua bila digunakan pada jalan raya yang padat. Sistem utama yang umum membangun sebuah mesin pada sepeda motor terdiri dari berbagai sistem yang saling mendukung satu sama lainnya, adapun sistem tersebut yaitu sistem bahan bakar, sistem kelistrikan, sistem utama/mesin, sistem pemasukan dan pembuangan, dan sistem penerus daya (Fauzan Pratama et al., 2020).

Perlindungan konsumen diatur dalam Undang-Undang No 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen. Ketentuan ini dibuat dengan tujuan untuk menghindarkan konsumen dari akses negatif pemakaian atau penggunaan barang dan atau jasa, meningkatkan kualitas barang dan atau jasa, dan menyadarkan serta memandirikan konsumen agar dapat melindungi dirinya sendiri. Perlindungan konsumen merupakan hal yang sangat perlu untuk terus dilakukan. Sebab berkaitan dengan upaya untuk dapat mensejahterakan masyarakat dalam kaitannya dengan semakin berkembangnya transaksi perdagangan pada zaman modern saat ini. Perhatian mengenai perlindungan konsumen ini bukan hanya di Indonesia saja, akan tetapi sudah menjadi perhatian dunia (OECD, 2019).

Faktor utama yang menjadi kelemahan para konsumen ialah tingkat kesadaran konsumen akan haknya yang masih sangat rendah. Hal ini tentu saja disebabkan oleh rendahnya pendidikan atau sumber daya manusia konsumen sendiri. Oleh karenanya, Undang-Undang Perlindungan Konsumen dimaksudkan agar dapat menjadi landasan hukum yang kuat bagi pemerintah dan lembaga perlindungan konsumen swadaya masyarakat untuk melakukan upaya pemberdayaan konsumen melalui pembinaan dan pendidikan konsumen (Indonesia, 1999).

Keinginan yang hendak dicapai dalam perlindungan konsumen ialah menciptakan rasa aman bagi konsumen dalam memenuhi kebutuhan hidup. Segala upaya yang dimaksudkan dalam perlindungan konsumen tidak hanya terhadap tindakan preventif, akan tetapi juga tindakan represif dalam semua bidang perlindungan konsumen dilakukan dengan menciptakan sistem perlindungan yang diberikan kepada konsumen. Pasal 7 “Undang-Undang No 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen” juga menyatakan bahwa kewajiban pelaku usaha adalah selalu beritikad baik dalam melakukan kegiatan usaha, memberikan informasi yang tidak jelas (Indonesia, 1999).

Pelaku usaha juga harus memperlakukan konsumen secara baik, jujur, serta memperlakukan konsumen secara adil, menjamin mutu barang dan/atau jasa dan memberi kesempatan kepada konsumen untuk menguji barang dan/atau jasa tersebut dan memberikan kompensasi terhadap kerugian akibat penggunaan, pemakaian, dan pemanfaatan barang dan/atau jasa yang diperdagangkan. Pelaku usaha juga harus memberikan kompensasi terhadap konsumen apabila barang dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian. Meski dalam UUPK telah melarang pelaku usaha untuk memproduksi atau memperdagangkan barang atau jasa yang tidak sesuai dengan janji yang dinyatakan dalam label, etiket, keterangan, iklan atau promosi penjualan, namun belum diatur secara spesifik tentang ulasan palsu (Indonesia, 1999). Alasan penulis memilih isu

tersebut, yakni karena terdapat fakta isu keperdataan menurut pernyataan dari konsumen bahwa *spare parts* atau barang yang di iklan melalui jual-beli di facebook tidak sesuai dengan barang yang konsumen beli.

Perlindungan hukum juga memberikan pengayoman kepada hak asasi manusia yang dirugikan oleh orang lain dan perlindungan tersebut diberikan kepada masyarakat agar masyarakat tersebut dapat menikmati semua hak-hak yang sudah diberikan oleh hukum. Teori perlindungan hukum ini merupakan sutau gambaran dan bekerjanya fungsi hukum untuk dapat mewujudkan tujuan-tujuan daripada hukum, yaitu keadilan, kemanfaatan dan kepastian hukum. Undang-Undang Perlindungan Konsumen terdapat adanya hak serta kewajiban dari pelaku usaha. Dengan adanya pengetahuan terhadap hak-hak serta kewajiban yang dimiliki konsumen, ditambah dengan adanya pengetahuan yang memadai tentang produk yang akan dibeli dan dibantu dengan peraturan yang ada, maka penulis mengharapkan konsumen mampu melindungi dirinya untuk tidak membeli atau mengonsumsi barang, makanan atau minuman yang memang tidak layak untuk di konsumsi. Untuk mengetahui upaya hukum konsumen dan tanggung jawab pelaku usaha terhadap konsumen yang mengalami kerugian menurut pasal 19 undang-undang perlindungan konsumen. Bagaimana perlindungan hukum terhadap konsumen pembeli suku cadang produk motor palsu yang tidak sesuai dengan testimoni oleh penjual jasa melalui facebook sebagai market place dihubungkan dengan Undang Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen.

Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan pengetahuan serta pemahaman keilmuan mengenai Perlindungan Terhadap Konsumen atas Pengguna Facebook dalam transaksi Jual-Beli Produk Suku Cadang Motor serta memberikan pemahaman tentang bagaimana pertanggungjawaban dari pelaku usaha yang melakukan transaksi Jual-Beli tersebut. Penelitian ini juga diharapkan dapat dijadikan sebagai salah satu sumber referensi bagi semua pihak yang ingin mengadakan penelitian, khususnya dalam bidang Jual-Beli di Facebook.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk menjadikan penelitian yang lebih mendalam mengenai perlindungan terhadap konsumen dalam melakukan transaksi jual beli di facebook dengan judul perlindungan hukum terhadap konsumen pembeli suku cadang produk motor palsu yang tidak sesuai dengan testimoni oleh penjual jasa melalui facebook sebagai market place dihubungkan dengan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

Teori yang relevan ialah Teori Perlindungan Hukum. Menurut Philipus M. Hadjon, perlindungan hukum merupakan perlindungan akan harkat dan martabat, serta pengakuan terhadap hak-hak asasi manusia yang dimiliki oleh subyek hukum berdasarkan dengan ketentuan hukum dari kesewenangan atau sebagai kumpulan peraturan atau kaidah yang akan dapat melindungi suatu hal dari hal lainnya. Teori perlindungan hukum ini merupakan sutau gambaran dan bekerjanya fungsi hukum untuk dapat mewujudkan tujuan-tujuan daripada hukum, yaitu keadilan, kemanfaatan dan kepastian hukum (Hadjon, 2011).

Menurut Satjipto Raharjo Perlindungan hukum ialah adanya upaya untuk dapat melindungi kepentingan seseorang dengan cara mengalokasikan suatu kekuasaan kepadanya untuk dapat bertindak dalam kepentingannya tersebut. Kemudian, dikemukakan juga bahwa salah satu sifat sekaligus merupakan tujuan daripada ilmu hukum ialah untuk dapat memberikan perlindungan (pengayoman) kepada masyarakat. Oleh sebab itu, perlindungan hukum terhadap masyarakat tersebut haruslah diwujudkan dalam bentuk adanya suatu kepastian hukum (Raharjo, 2016).

Metode

Metode penelitian ini adalah hukum normatif-empiris. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder dan primer. Teknik mengumpulkan data sekunder adalah studi kepustakaan dan data primer melalui wawancara. Metode penelitian merupakan suatu kegiatan ilmiah yang didasarkan pada metode, sistematika dan pemikiran tertentu yang memiliki tujuan untuk mempelajari satu atau beberapa gejala hukum tertentu dengan cara menganalisisnya. Penelitian yang digunakan dalam skripsi ini adalah Metode penelitian yuridis normative normatif-empiris merupakan modifikasi pendekatan yang digunakan dalam dalam penelitian hukum normatif dengan penelitian hukum empiris adalah penelitian yang mengacu kepada hukum kepustakaan, norma-norma hukum dalam peraturan perundang-undangan. Metode penelitian ini juga dilakukan penelitian dengan pengambilan salinan data putusan untuk mendukung kelengkapan data dari permasalahan yang akan dibahas. Kesimpulan ditarik dengan menggunakan metode induktif yaitu penarikan kesimpulan yang dimulai dari fakta-fakta khusus menuju kesimpulan yang bersifat umum. Pendekatan Penelitian Pendekatan Undang-Undang (*Statute Approach*) Menggunakan ketentuan dalam KUHPerdara, Undang-Undang Nomor 1365 KUHPerdara, serta peraturan terkait lainnya. Pendekatan Konseptual (*Conceptual Approach*) Menganalisis doktrin dan teori hukum terkait tanggung jawab.

Sumber Data Primer berupa Wawancara dengan saudara Najmi Shihab, dan data Sekunder berupa Literatur hukum, jurnal ilmiah, dan peraturan perundang-undangan.

Hasil dan Pembahasan

Perlindungan Hukum Konsumen Menurut Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen

Undang-Undang No. 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen diatur mengenai Hak untuk mendapat keamanan (Hak atas kenyamanan dan keselamatan dalam mengonsumsi barang dan/ atau jasa). Keamanan dan kenyamanan yang dimaksud dalam Pasal 4 ayat (1) dari ini memberikan jaminan bagi konsumen bahwa setiap barang atau jasa yang mereka konsumsi harus memenuhi standar kenyamanan, keamanan, dan keselamatan, dan pelaku usaha harus bertanggung jawab untuk mematuhi kewajiban ini dalam setiap transaksi termasuk transaksi jual-beli suatu barang. Konsumen sendiri memiliki hak dan tanggung jawab, termasuk hak untuk mendapatkan informasi yang jelas, hak atas produk yang aman, serta tanggung jawab untuk membuat pilihan yang sadar dan berkelanjutan. Dengan demikian, konsumen berperan penting dalam perekonomian dan keberlangsungan pasar.

Di negara kita perlindungan hukum terhadap konsumen diatur dengan UU No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (Selanjutnya disebutkan UU PK). Dengan adanya undang-undang ini diharapkan setiap konsumen yang melakukan transaksi e-commerce bisa mendapatkan kepastian hukum, sehingga aman dalam melakukan transaksi. Hukum perlindungan konsumen menurut A.Z Nasution adalah bagian dari hukum konsumen yang memuat asas-asas atau kaidah-kaidah yang bersifat mengatur dan mengandung sifat yang melindungi kepentingan konsumen, sedangkan hukum konsumen adalah hukum yang mengatur hubungan dan masalah antara berbagai pihak satu sama lain berkaitan dengan barang atau jasa konsumen didalam pergaulan hidup.

Hukum perlindungan konsumen dibutuhkan apabila kondisi pihak-pihak yang mengadakan hubungan hukum atau bermasalah dalam masyarakat itu tidak seimbang. Pada dasarnya baik hukum konsumen maupun hukum perlindungan konsumen membicarakan hal yang sama, yaitu kepentingan hukum (hak-hak) konsumen. Undang-Undang dibuat dengan tujuan meningkatkan pembangunan nasional guna untuk mewujudkan suatu masyarakat yang adil dan makmur yang merata secara materiil dan spiritual dalam era demokrasi ekonomi berdasarkan Pancasila dan Undang-Undang

Dasar 1945. Pembangunan perekonomian nasional pada era globalisasi harus dapat mendukung tumbuhnya dunia usaha, sehingga mampu menghasilkan beraneka barang dan atau jasa yang memiliki kandungan teknologi, yang dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat banyak dan sekaligus mendapatkan kepastian atas barang dan atau jasa yang diperoleh dari perdagangan tanpa mengakibatkan kerugian konsumen.

Menurut Pasal 2 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, yaitu perlindungan konsumen diselenggarakan sebagai usaha Bersama berdasarkan 5 (lima) asas dalam pembangunan nasional, yaitu asas manfaat, asas keadilan, asas keseimbangan, asas keamanan dan keselamatan konsumen, dan asas kepastian hukum. Penjelasan dari kelima asas tersebut ialah sebagai berikut: (1) Asas Manfaat; (2) Asas Keadilan; (3) Asas Keseimbangan; (4) Asas Keamanan dan Keselamatan, dan; (5) Asas Kepastian Hukum Berdasarkan substansi Pasal 2 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen demikian juga dengan penjelasannya, tampak bahwa perumusannya mengacu pada filosofi pembangunan nasional yaitu Pembangunan manusia Indonesia seutuhnya yang berlandaskan pada falsafah negara Republik Indonesia. Berdasarkan Pasal 3 Undang-Undang Perlindungan Konsumen dijelaskan bahwa tujuan daripada adanya perlindungan konsumen ialah sebagai berikut:

1. Meningkatkan kesadaran, kemampuan dan kemandirian konsumen untuk dapat melindungi diri;
2. Mengangkat harkat dan martabat konsumen dengan cara mmenghindarkannya dari akses negatif pemakaian barang dan/atau jasa;
3. Meningkatkan pemberdayaan konsumen dalam memilih, menentukan dan menuntut hak-haknya sebagai konsumen;
4. Menciptakan sistem perlindungan konsumen yang mengandung unsur kepastian hukum dan keterbukaan informasi serta akses untuk mendapatkan informasi;
5. Menumbuhkan kesadaran pelaku usaha mengenai pentingnya perlindungan konsumen sehingga tumbuh sikap yang jujur dan bertanggung jawab dalam berusaha;
6. Meningkatkan kualitas barang dan/atau jasa yang menjamin kelangsungan usaha produksi barang dan/atau jasa, kesehatan, kenyamanan, keamanan dan keselamatan konsumen.

Tujuan dari perlindungan konsumen di atas dapat dikelompokkan ke dalam tiga tujuan hukum secara umum, tujuan hukum untuk mendapatkan keadilan terdapat dalam butir c dan e. Sementara tujuan untuk memberikan kemanfaatan dapat dilihat dalam butir a dan b termasuk dengan huruf c dan d serta huruf f. Terakhir tujuan khusus yang diarahkan untuk

tujuan kepastian hukum ialah dalam rumusan d. Dalam rangka mewujudkan tujuan perlindungan hukum bagi konsumen, maka negara memiliki tanggung atas pembinaan dan penyelenggaraan perlindungan hukum. Pembinaan dan penyelenggaraan perlindungan hukum dapat dilakukan dengan upaya menciptakan iklim usaha yang sehat antara pelaku usaha dan konsumen, mengembangkan lembaga perlindungan hukum bagi konsumen serta meningkatkan kualitas sumber daya manusia termasuk ke dalam kegiatan penelitian.

Bagaimana Upaya Hukum Dan Tanggung Jawab Pelaku Usaha Atas Konsumen Yang Mengalami Kerugian

Secara harfiah tanggung jawab diartikan sebagai keadaan wajib memegang segala sesuatunya jika terjadi suatu hal yang dapat dituntut, dipersalahkan, diperkarakan atau juga hak yang berfungsi menerima pembebanan sebagai akibat sikapnya oleh pihak lain. Dalam hukum perlindungan konsumen, pelaku usaha harus dapat dimintakan pertanggung jawaban, yaitu apabila jika perbuatannya tersebut sudah melanggar hak-hak dan kepentingn konsumen, menimbulkan kerugian atau mengganggu kesehatan konsumen. Tanggung jawab ialah wajib menanggung, wajib memikul beban, wajib memenuhi segala akibat yang timbul dari perbuatan, rela mengabdikan dan rela berkorban untuk kepentingan pihak-pihak lain.

Tanggung jawab pelaku usaha ialah suatu tanggung jawab untuk dapat melaksanakan kewajiban-kewajiban pelaku usaha sebagaimana yang tercantum dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, yang dimana Tanggung Jawab tersebut merupakan "minimal" yang artinya ialah pelaku usaha tidak sekedar yang ada dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen saja akan tetapi dapat meliputi kewajiban-kewajiban yang seharusnya dilakukan sebagaimana mestinya sebagai seorang pelaku usaha yang berdasarkan Undang-Undang lain yang pada akhirnya tanggung Jawab ini akan berdampak positif terhadap konsumen.

Berdasarkan jenis hubungan hukum atau peristiwa hukum yang ada, maka pertanggungjawaban dapat dibedakan menjadi dua yaitu pertanggungjawaban atas dasar kesalahan dan pertanggungjawaban atas dasar risiko. Pertama pertanggungjawaban atas dasar kesalahan ialah tanggung jawab yang lahir ketika terjadinya suatu wanprestasi, timbulnya perbuatan melawan hukum atau sebab dari tindakan yang kurang berhati-hati. Kedua, pertanggung jawaban. atas dasar risiko ialah tanggung jawab yang harus dipikul sebagai risiko yang harus diambil oleh seorang pelaku usaha atas kegiatan usahanya.

Penjual memiliki tanggung jawab dalam transaksi jual beli online terhadap produk. Tanggung jawab penjual dalam transaksi jual beli online tidak hanya persoalan terkait memberikan barang yang sesuai dengan deskripsi atau harga yang tertera saja, tetapi tentang memastikan bahwa produk yang dijual tidak membahayakan konsumen, tidak palsu, serta memenuhi standar kualitas yang telah ditetapkan. Penjual harus memberikan informasi yang benar dan transparat mengenai produk yang dijual, menjamin keamanan barang yang diterima, serta memberikan hak kepada konsumen untuk mengembalikan barang jika produknya tidak sesuai atau palsu. Penjual wajib menyediakan produk yang sesuai dengan deskripsi dalam iklan. Hal ini mencakup informasi melalui gambar asli, deskripsi teks yang jelas, maupun testimoni penjual yang mencerminkan kondisi nyata dari produk yang akan dijual. Hal ini sesuai dengan Undang-Undang nomor 8 tahun 1999 tentang perlindungan konsumen. Penjual wajib memberikan informasi yang benar dan jelas mengenai produk yang dijual, termasuk mengenai keaslian produk, kualitas produk, harga produk, dan manfaat produk. Penjual bertanggung jawab atas kerugian yang dialami konsumen akibat penjualan produk palsu atau yang tidak sesuai dengan deskripsi. Jika produk yang diterima oleh konsumen terbukti palsu atau tidak sesuai dengan deskripsi, penjual harus menggantikan produk tersebut atau mengembalikan uang konsumen sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Menurut Pasal 1 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, menjelaskan 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 secara bersama-sama melalui perjanjian menyelenggarakan kegiatan usaha dalam berbagai bidang ekonomi. Untuk dapat memperoleh hak-haknya, maka pelaku usaha harus mampu memenuhi kewajibannya sebagaimana yang tertuang dalam Pasal 7 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yaitu sebagai berikut:

1. Beritikad baik dalam melakukan kegiatan usahanya;
2. Memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa serta memberikan penjelasan penggunaan, perbaikan dan pemeliharaan;
3. Memperlakukan atau melayani konsumen secara benar, jujur, serta tidak diskriminatif;
4. Menjamin mutu barang dan/atau jasa yang diproduksi dan/atau diperdagangkan berdasarkan ketentuan standar mutu barang dan/atau jasa yang berlaku;

5. Memberi kesempatan kepada konsumen untuk menguji, dan/atau mencoba barang dan/atau jasa tertentu, serta memberikan jaminan dan/atau garansi atas barang yang dibuat dan/atau diperdagangkan;
6. Memberi kompensasi, ganti rugi dan/atau jasa penggantian apabila barang dan/atau jasa yang diterima atau dimanfaatkan tidak sesuai dengan perjanjian;

Indonesia memiliki dasar hukum untuk perlindungan konsumen yang sudah ditetapkan oleh pemerintah. Pengaturan tentang hukum perlindungan konsumen sudah diatur dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen. Berdasarkan hal tersebut, untuk dapat memberikan suatu perlindungan kepada konsumen maka perlindungan tersebut diwujudkan melalui perangkat hukum berupa Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen (UUPK). Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen Ini mengatur mengenai perlindungan terhadap konsumen dari segala bentuk pelanggaran Undang-Undang, ingkar janji, serta kerugian yang dialami oleh salah satu pihak.

Pasal 1 angka (1) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen (UUPK) menjelaskan bahwa "Perlindungan konsumen adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen." Bentuk kepastian hukum yang dimaksud dalam Pasal 1 tersebut ialah memberikan landasan hukum berupa hak, kewajiban, perbuatan yang dilarang bagi pelaku usaha, tanggung jawab pelaku usaha dan sanksi yang wajib dipatuhi serta ditaati oleh konsumen serta pelaku usaha agar hak dan kewajibannya dapat terpenuhi sebagaimana mestinya.

Pasal 1 Angka 2 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen menjelaskan bahwasanya 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. Konsumen merupakan pihak yang memakai atau menikmati barang dan jasa yang dihasilkan oleh produsen dengan mengorbankan sejumlah uang untuk dapat menikmatinya.

Telah diatur dalam Pasal 2 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen terkait dengan asas-asas perlindungan konsumen, yaitu ialah asas manfaat, asas keadilan, asas keseimbangan, asas keselamatan dan asas kepastian. Berdasarkan asas-asas yang tercantum pada Pasal 2 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen tersebut, maka telah menentukan apa yang menjadi hak dan apa yang menjadi suatu kewajiban bagi pelaku usaha dan juga konsumen. Penjelasan terhadap Pasal 2 terkait

dengan hak-hak konsumen tersebut, menunjukkan bahwa masalah kenyamanan, keamanan dan keselamatan konsumen merupakan hal yang sangat pokok dan utama dalam perlindungan konsumen.

Barang dan/atau jasa yang penggunaannya tidak memberikan kenyamanan terlebih lagi tidak aman atau dapat membahayakan keselamatan konsumen jelaslah tidak layak untuk diedarkan dalam masyarakat. Hak atas keamanan, kenyamanan dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang dan/atau jasa memiliki makna bahwa produk barang dan/atau jasa yang digunakan oleh konsumen tidak boleh membahayakan dan tidak boleh menimbulkan kerugian. Baik secara jasmani maupun rohani. Sehingga konsumen dapat merasa nyaman karena sudah terjamin keselamatan diri mereka saat mengkonsumsi barang/atau jasa tersebut.

Pemahaman terkait tanggung jawab penjual tidak hanya untuk memenuhi kewajiban hukum, tetapi untuk membangun kepercayaan dan kenyamanan konsumen dalam bertransaksi online. Konsumen berhak mendapat perlindungan yang memadai agar tidak tertipu oleh produk palsu yang dapat merugikan dari segi kualitas maupun finansial. Berikut beberapa tanggung jawab yang harus dilakukan oleh penjual, sebagai berikut: (1) Tanggung jawab untuk menyediakan produk yang sesuai dengan deskripsi; (2) Tanggung jawab untuk menyediakan produk yang aman; (3) Tanggung jawab terhadap keaslian produk; (4) Tanggung jawab untuk memberikan informasi yang benar; (5) Tanggung jawab atas kerugian konsumen; (6) Tanggung jawab untuk menyediakan kebijakan pengembalian barang; (7) Tanggung jawab untuk mematuhi peraturan yang berlaku; (8) Tanggung jawab untuk menanggapi keluhan dan sengketa konsumen, dan (9) Tanggung jawab terhadap penipuan dan penyalahgunaan platform online.

Upaya dan tanggung jawab yang melibatkan pelaku usaha atau kasus ini, tidak ditemukan adanya pertanggungjawaban dari pelaku usaha. Hal ini disebabkan juga karena konsumen yang merasa dirugikan tidak melakukan upaya untuk menuntut ganti rugi atas kerugian yang telah dialami olehnya. Teori pertanggungjawaban hukum yang sangat berkaitan dengan skripsi ini memiliki arti bahwa suatu konsep terkait dengan konsep kewajiban hukum (responsibility) adalah konsep tanggung jawab hukum (liability). Pelaku usaha yang bertanggung jawab terhadap peristiwa yang merugikan konsumen merupakan hal yang sangat penting dalam perlindungan konsumen. Prinsip tanggung jawab dalam hukum dibedakan menjadi 5, yaitu: (1) Unsur Kesalahan (liability based on fault); (2) Prinsip praduga selalu bertanggung jawab (presumption of liability); (3) Prinsip praduga

tidak bertanggung jawab (presumption of non-liability); (4) Prinsip tanggung jawab mutlak (strict liability), dan; (5) Pembatasan tanggung jawab (limitation of liability).

Pertanggungjawaban yang dapat dilakukan oleh pelaku usaha dapat berupa pertanggungjawaban secara perdata yaitu terdapat pada Pasal 19 Undang-Undang Perlindungan Konsumen yaitu pelaku usaha bertanggungjawab memberikan ganti rugi atas kerusakan, pencemaran, dan/atau kerugian konsumen akibat mengkonsumsi barang dan/atau jasa yang dihasilkan atau diperdagangkan. Pasal 19 Ayat 1 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen menjelaskan bahwa apabila terjadi suatu kerugian terhadap konsumen baik itu kerusakan, ataupun pencemaran yang diakibatkan dari menggunakan berbagai produk, jasa atau barang yang dihasilkan atau dijual dari pelaku usaha maka pemilik usaha tersebut wajib untuk bertanggung jawab. Ganti kerugian yang dibebankan kepada pelaku usaha ialah sesuai dengan kerugian, kerusakan atau pencemaran yang diderita oleh konsumen setelah membeli produk yang rusak tersebut.

Pasal 19 Ayat 2 Undang-Undang Perlindungan Konsumen menjelaskan bahwa ganti rugi sebagaimana di maksud dalam ayat (1) dapat berupa pengembalian uang atau penggantian barang dan/atau jasa yang sejenis atau setara nilainya, atau perawatan kesehatan dan/atau pemberian santunan yang sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku. Ganti kerugian sebagaimana yang di maksud tersebut ialah ganti kerugian berupa pengembalian uang atau barang yang sejenis atau setara nilainya, pemberian santunan atau penggantian kerugian terhadap keuntungan yang harusnya didapatkan oleh konsumen. Hal tersebut menunjukkan bahwa tanggung jawab pelaku usaha yang melakukan kelalaian dalam jual beli sebatas apa yang sudah ditetapkan dalam Pasal 19 Undang-Undang Perlindungan Konsumen, yakni berupa tanggung jawab secara perdata, dimana konsumen yang merasa dirugikan dapat meminta ganti rugi dalam bentuk pengembalian uang, atau penggantian barang dan/atau jasa yang sejenis atau setara nilainya.

Perjanjian antara pelaku usaha dengan konsumen tidak perlu dilakukan, apabila tuntutan didasari dengan adanya suatu pelanggaran hukum. Pelanggaran hukum ini kemudian termasuk ke dalam perbuatan melawan hukum yang kemudian akan menjadi dasar untuk mengganti suatu kerugian. Kelalaian atau Negligence berkaitan dengan tanggungjawab pelaku usaha untuk mempertanggungjawabkan perbuatan yang telah dilakukan, hal ini menurut Undang-Undang diatur dalam Pasal 1365 KUHPerdata yaitu tiap-tiap perbuatan melanggar hukum, yang membawa kerugian kepada orang lain, mewajibkan orang yang karena salahnya menerbitkan kerugian itu, mengganti kerugian tersebut.

Tuntutan ganti kerugian yang didasarkan pada perbuatan melanggar hukum tidak harus didahului dengan perjanjian antar pelaku usaha dengan konsumen, sehingga dalam hal ini tuntutan ganti kerugian dapat dilakukan oleh setiap pihak yang dirugikan, walaupun tidak pernah terdapat hubungann perjanjian antara produsen dengan konsumen. Untuk dapat menuntu ganti kerugian, maka kerugian tersebut harus merupakan akibat dari perbuatan melanggar hukum.

Kesimpulan

Perlindungan Pada kasus dalam transaksi jual-beli produk suku cadang kendaraan bermotor melalui market place Facebook belum mendapatkan perlindungan hukum terhadap konsumen. Konsumen yang mengalami kerugian dalam bertansaksi jual-beli di Facebook dapat menggugat untuk mendapatkan kompensasi kepada pelaku usaha. Upaya yang dapat dilakukan oleh konsumen apabila mengalami kerugian terhadap pembelian suatu barang/jasa maka dapat menggugat ganti rugi, kompensasi atau penggantian kepada pelaku usaha. Tanggungjawab yang dilakukan. Dalam Pasal 19 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen menyatakan, bahwa pelaku usaha bertanggung jawab memberikan ganti rugi atas kerusakan, pencemaran, dan/atau kerugian konsumen akibat mengkonsumsi barang dan/atau jasa yang dihasilkan atau diperdagangkan dan ganti rugi sebagaimana dapat berupa pengembalian uang atau penggantian barang dan/atau jasa yang sejenis atau setara nilainya, atau perawatan kesehatan dan/atau pemberian santunan yang sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangann yang berlaku.

Daftar Pustaka

- Anjani, K. P. D. (2020). PENGARUH KEPERCAYAAN KONSUMEN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT.WARISAN EURINDO DI DALUNG, KEROBOKAN, KEDONGANAN. *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 1(1), 115–125.
- Erdogan Zafer, B. (1999). Celebrity Endorsement: A Literature Review Celebrity Endorsement : A Literature Review. *Journal of Marketing Management*, 772858957, 37–41.
- Fauzan Pratama, S., Susanto, D., & Poniman Kosasih, D. (2020). Pengaruh Penggunaan Alat Penghemat BBM Terhadap Konsumsi Bahan Bakar Sepeda Motor Bertransmisi Matic, Semi Automatic dan Manual. *Teknik Sipil, Arsitektur) (Cetak)*, 4(1), 2714–2884. <http://ejournal.unsub.ac.id/index.php/FTK/article/view/858>
- Hadjon, P. M. (2011). *Perlindungan Hukum dalam Sistem Hukum Indonesia*. Rajawali Pers.
- Immanuel Surya Tjahyono, A. (2024). The Influence of Trust, in Mediating Perceived of Risk, and Web Quality on Purchasing Decisions" (Study on Student Users of Online

- Shopping (Shopee) at Udinus. *Jee*, 12(1), 1–11.
<http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/jeec>
- Inayah, S., Bahri, S., Fitriani, H., Atmaja, E. J. J., Supriadi, A., Augustiya, T., Andriani, N., & Yuswono, I. (2025). *Perilaku Konsumen : Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. IPB Press. <https://www.researchgate.net/publication/392195003>
- Indonesia, P. R. (1999). Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen. *Peraturan Pemerintah Republik Indonesia*, 2003(1), 1–46.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Li, X., Zhang, M., & Liu, M. (2021). *Research on the impact of perceived ease of use on consumer purchase intention in cross-border e-commerce*. In *2021 International Conference on E-commerce and Applications (ICECA)*. 255–259.
- OECD. (2019). *An OECD Learning Framework 2030*. 23–35. https://doi.org/10.1007/978-3-030-26068-2_3
- Raharjo, S. (2016). *Ilmu Hukum*.
- Standard Insights. (2024). E-commerce in Indonesia: Shopper Trends & Top Platforms Report. https://Standard-Insights.Com/Insights/the-Rise-of-Ecommerce-in-Indonesia/?Utm_Source=Chatgpt.Com. https://standard-insights.com/insights/the-rise-of-ecommerce-in-indonesia/?utm_source=chatgpt.com
- Teguh Laksono, Sahriyal Sahriyal, & Sri Guntur. (2023). Pengaruh Proporsi Sepeda Motor terhadap Kinerja Ruas Jalan Tanpa Median. *Jurnal Sipil Terapan*, 1(1), 109–118.
<https://doi.org/10.58169/jusit.v1i1.162>
- Traver, L. &. (2021). *Essentials of Management Information Systems Fouteenth Edition Global Edition*. [Scholar.Google.Com](https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&as_ylo=2020&as_yhi=2025&q=Laudon+%26+Traver%2C+2021&btnG=).
https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&as_ylo=2020&as_yhi=2025&q=Laudon+%26+Traver%2C+2021&btnG=
- Waisbord, S., Shimp, L., Ogden, E. W., & Morry, C. (2010). Communication for polio eradication: Improving the quality of communication programming through real-time monitoring and evaluation. *Journal of Health Communication*, 15(SUPPL. 1), 9–24.
<https://doi.org/10.1080/10810731003695375>

