

SKRIPSI

ANALISIS SOSIO-YURIDIS WANPRESTASI PENJUAL

TERHADAP PERJANJIAN JUAL-BELI BARANG YANG

DILAKUKAN DI *INSTAGRAM*



MUHAMMAD RIYADH FIRDAUSY

NIM: 4518060116

SKRIPSI

Sebagai salah satu syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Hukum (S.H) pada Program Studi Ilmu Hukum
Fakultas Hukum Universitas Bosowa

PROGRAM STUDI ILMU HUKUM

FAKULTAS HUKUM UNIVERSITAS BOSOWA

MAKASSAR

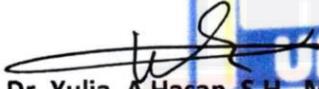
2023

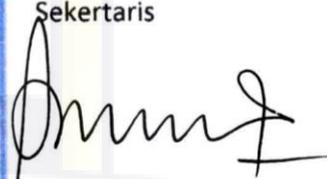
HALAMAN PENGESAHAN

Untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Hukum Program Studi Ilmu Hukum pada Fakultas Hukum Universitas Bosowa Makassar, bagian **Hukum Perdata** dan berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Hukum Universitas Bosowa Makassar nomor **A. 289/FH/UNIBOS/VIII/2023** tanggal 14 Agustus 2023 tentang Panitia Ujian Skripsi, Maka pada hari ini Jumat, 18 Agustus 2023 Skripsi ini diterima dan disahkan setelah dipertahankan oleh saudara/i. **MUHAMMAD RIYADH FIRDAUSY** pada nomor pokok mahasiswa **4518060116** yang dibimbing oleh **Dr. Hj. Kamsilanlah, S.H., M.H** selaku **Pembimbing I** dan **Juliati, S.H., M.H.** selaku **Pembimbing II** dihadapan Panitia Ujian Skripsi yang terdiri atas:

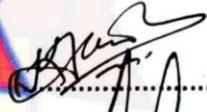


Panitia Ujian

Ketua:  **Dr. Yulia. A Hasan, S.H., M.H.**

Sekretaris:  **Dr. Andi Tira, S.H., M.H.**

Tim Penguji

Ketua: **1. Dr. Hj. Kamsilanlah, S.H., M.H.** 

2. Juliati, S.H., M.H. 

3. Dr. Abd Haris Hamid, S.H., M.H. 

4. Dr. Andi Tira, S.H., M.H. 

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Usulan Penelitian dan Penulisan Hukum Mahasiswa :

Nama : Muhammad Riyadh Firdausy

NIM : 4518060116

Program Studi : Ilmu Hukum

Minat : Hukum Perdata

No. Pendaftaran Judul : A.553/FH/UNIBOS/X/2022

Tgl. Pendaftaran Judul : 17 Oktober 2022

Judul : Analisis Sosio-Yuridis Wanprestasi Pelaku Usaha
Atas Perjanjian Jual-Beli Barang Yang Dilakukan
Melalui Media Sosial Instagram

Telah diperiksa dan diperbaiki untuk dimajukan dalam ujian skripsi mahasiswa
program strata satu (S1)

Makassar, 23 Juni 2023

Disetujui :

Pembimbing I



Dr. Kamsilaniah, S.H., M.H.

Pembimbing II



Juliati, S.H., M.H.

Mengetahui,

Dekan Fakultas Hukum



Dr. Yulia A Hasan, S.H., M.H.

PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

Pimpinan Fakultas Hukum Universitas Bosowa menerangkan bahwa :

Nama : Muhammad Riyadh Firdausy

NIM : 4518060116

Program Studi : Hukum Perdata

No. Pendaftaran Judul : A.553/FH/UNIBOS/X/2022

Tgl. Pendaftaran Judul : 17 Oktober 2022

Judul : ANALISIS SOSIO-YURIDIS WANPRESTASI
PELAKU USAHA ATAS PERJANJIAN JUAL-BELI BARANG YANG
DILAKUKAN MELALUI MEDIA SOSIAL *INSTAGRAM*

Telah disetujui skripsinya untuk diajukan dalam ujian skripsi mahasiswa program
strata satu (S1)

Makassar, 23 Juni 2023

Dean Fakultas Hukum

Dr. Yulia A Hasan, S.H., M.H

NIDN. 0924056801

PERNYATAAN ORISINALITAS

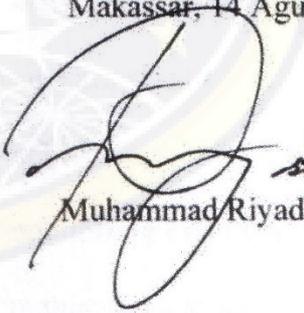
Skripsi dengan judul **Analisis Sosio-Yuridis Wanprestasi Penjual Terhadap Perjanjian Jual-Beli Barang Yang Dilakukan Di Instagram** ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Muhammad Riyadh Firdausy

NIM : 4518060116

Prog. Studi/Fakultas : Ilmu Hukum/Hukum

Makassar, 14 Agustus 2023


Muhammad Riyadh Firdausy



KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kepada Tuhan yang Maha Esa yang telah memberikan kesempatan serta melimpahkan rahmat, inspirasi, dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “**Analisis Sosio-Yuridis Wanprestasi Penjual Atas Perjanjian Jual-Beli Barang Yang Dilakukan Di Media Sosial Instagram**”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan Pendidikan Strata Satu (S1) pada Fakultas Hukum Universitas Bosowa Makassar.

Penulis ingin terlebih dahulu mengingat dan berterimakasih kepada Ayahanda penulis yang sangat penulis rindukan dan banggakan, **Almarhum Mayor TNI (Purn) Hasrun, S.H., M.H.** yang telah mendukung seluruh langkah penulis sejauh ini dan memberikan fondasi dalam metode berpikir dan kekuatan mental penulis dan Ibunda penulis, **Nur Purnama, S.Ag.** yang telah membantu dalam aspek logistik penelitian dan penulisan skripsi ini.

Penulis juga berterimakasih sebesar-besarnya kepada **Ibu Dr. Kamsilaniah, S.H., M.H** selaku Dosen Pembimbing I dan **Ibu Juliati, S.H., M.H** selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktunya dan sabar dalam membimbing penulis dalam mengerjakan skripsi ini. Lalu penulis juga menyadari bahwa skripsi ini mustahil terselesaikan tanpa adanya dukungan, bantuan, bimbingan, dan nasehat dari berbagai pihak-pihak lainnya selama penyusunan skripsi ini, Untuk itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih yang mendalam kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Batara Surya, S.T., M.Si selaku Rektor Universitas Bosowa Makassar.
2. Dr. Yulia A Hasan, S.H., M.H selaku Dekan Fakultas Hukum Universitas Bosowa Makassar beserta jajaran.
3. Ibu Andi Tira, S.H., M.H. selaku Wakil Dekan I dan Ibu Hj. Siti Zubaidah, S.H., M.,H. selaku Wakil Dekan II Fakultas Hukum Universitas Bosowa Makassar.
4. Bapak dan Ibu Dosen *Civitas Academica* Fakultas Hukum Universitas Bosowa Makassar, yang telah meluangkan waktunya dan berbagai ilmu yang sangat bermanfaat.
5. Yang terkasih, Ibu Anggun Mutiara Larasati, S.T. yang telah memberi masukan yang praktikal dan sangat berharga terhadap penulisan skripsi ini serta dukungan moril yang tidak dapat dituangkan jumlahnya dalam bentuk kata-kata.
6. Yang terhormat, Bapak Priyo Utomo, S.H., Ibu Intan Kemala Prima, S.H, Ibu Anidyari Fitriyani, S.T., Bapak Panji Raditya, Ibu Aulia Maharani, S.T., Bapak Satya Anggara, S.Fil dan Bapak Muhammad Abdurrahman, S.Sos. yang telah memberi masukan yang sangat berharga terhadap proses pengumpulan data dan penelitian skripsi ini.
7. Yang selalu berkesan, Keluarga besar Kesatuan Mahasiswa Progresif (KASASI) dan sahabat “Warkop Pojok & Kallista” yang telah memberikan ide dan bantuan materi akademik

8. Seluruh teman-teman, staff, dan jajaran Fakultas Hukum Universitas Bosowa Makassar. Terima kasih atas semangat dan doa yang telah diberikan kepada penulis.

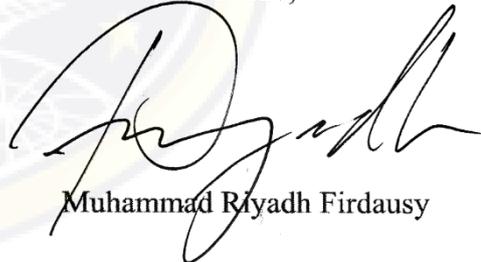
Serta semua pihak yang tidak sempat penulis sebutkan namanya satu persatu yang telah membantu penulis dalam penyelesaian penulisan skripsi ini.

Namun penulis berharap bahwa kiranya skripsi ini akan bermanfaat bagi para pembaca dan juga untuk penyusun skripsi lainnya yang dapat menjadi bahan masukan terkhusus dalam wanprestasi jual-beli barang di Media Sosial *Instagram*.

Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat, khususnya bagi almamater tercinta, bagi mahasiswa(i) Universitas Bosowa Makassar, serta bagi setiap pembaca pada umumnya.

Makassar, 23 Juni 2023

Penulis,



Muhammad Riyadh Firdausy

ABSTRAK

Muhammad Riyadh Firdausy (4518060116), Analisis Sosio-Yuridis Wanprestasi Penjual Terhadap Perjanjian Jual-Beli Barang Yang Dilakukan di *Instagram*, Kamsilaniah sebagai pembimbing I dan Juliati sebagai pembimbing II.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui: Bentuk-bentuk wanprestasi Penjual dan faktor-faktor yang menjadi penyebab Penjual wanprestasi atas perjanjian jual-beli barang yang dilakukan melalui Media Sosial *Instagram*

Jenis penelitian adalah penelitian normatif-empiris. Jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah; dokumentasi, penyebaran angket dan wawancara dengan responden yang terdampak atas wanprestasi Penjual di *Instagram* dan Penjual yang beroperasi di *Instagram*

Berdasarkan hasil penelitian skripsi ini dapat disimpulkan bahwa ; 1) Bentuk-bentuk wanprestasi Penjual di *Instagram* antara lain; Keterlambatan saat pengiriman barang, barang yang tidak sesuai dengan gambar di iklan, barang yang rusak saat diterima pembeli dan barang yang tidak layak digunakan namun tetap dijual ke pembeli, 2) Faktor-Faktor wanprestasi Penjual di *Instagram* antara lain; *Overmacht*, Itikad buruk Penjual dan kelalaian Penjual yang disebabkan pihak ketiga penyedia jasa pengiriman barang, juga terdapat Penjual yang dengan sengaja melanggar perjanjian.

Kata Kunci : *Instagram*, Jual-Beli, Penjual, Sosio-Yuridis, Wanprestasi

ABSTRACT

Muhammad Riyadh Firdausy (4518060116), Socio-Juridical Analysis of Seller's Default on purchasing Agreements of Goods Made on Instagram, Kamsilaniah as supervisor I and Juliati as supervisor II.

This research was conducted to figure out: Forms of default by sellers and the factors that cause sellers to default on sales and purchase agreements made through Instagram

The type of research is normative-empirical research. The types of data used are primary data and secondary data. Data collection techniques carried out are; documentation, distribution of questionnaires and interviews with respondents affected by the defaults of sellers on Instagram and sellers operating on Instagram

Based on the results of this thesis research it can be concluded that; 1) Forms of default by sellers on Instagram including; Delays of delivery, items that do not match the pictures in advertisements, damaged goods and items that are not suitable for use but are still sold and 2) Factors deciding the default of sellers on Instagram include; Overmacht, bad faith of the seller, negligence of sellers which commonly caused by third party delivery services, there are also sellers who deliberately breached the contract.

Keywords: Default, Instagram, Purchase, Sellers, Socio-Juridical.

DAFTAR ISI

| | |
|---|------------|
| HALAMAN SAMPUL | I |
| LEMBAR PENGESAHAN | II |
| PERSETUJUAN PEMBIMBING | III |
| PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI | IV |
| PERNYATAAN ORISINALITAS | V |
| KATA PENGANTAR | VI |
| ABSTRAK | IX |
| ABSTRACT | X |
| DAFTAR ISI | XI |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| A. Latar Belakang | 1 |
| B. Rumusan Masalah | 7 |
| C. Tujuan Penelitian | 7 |
| D. Kegunaan Penelitian..... | 8 |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA | 11 |
| A. Tinjauan Umum Perjanjian | 11 |
| 1. Pengertian dan Dasar Hukum Perjanjian | 11 |
| 2. Asas-asas Perjanjian..... | 14 |
| 3. Unsur-Unsur Perjanjian..... | 18 |
| 4. Syarat Sahnya Perjanjian..... | 19 |
| B. Perjanjian Jual-Beli Online (E-Commerce) | 23 |
| 1. Pengertian dan Dasar Hukum Perjanjian Jual-Beli Online (E-Commerce)..... | 23 |
| 2. Jenis-Jenis Transaksi Jual-Beli dalam <i>E-Commerce</i> | 26 |
| 3. Para Pihak dalam <i>E-Commerce</i> | 28 |
| 4. Mekanisme Jual-Beli dalam <i>E-Commerce</i> | 30 |
| C. Wanprestasi | 31 |
| 1. Pengertian Wanprestasi..... | 31 |
| 2. Jenis-Jenis Wanprestasi..... | 32 |
| 3. Akibat Hukum Terjadinya Wanprestasi | 33 |

| | | |
|--|---|-----------|
| 4. | Pembelaan Debitur Yang Dipandang Wanprestasi | 37 |
| D. | Tentang <i>Instagram</i> | 41 |
| 1. | Pengertian <i>Instagram</i> | 41 |
| 2. | Sejarah <i>Instagram</i> | 43 |
| 3. | Fitur – Fitur <i>Instagram</i> | 44 |
| 4. | Jual-beli di <i>Instagram</i> | 46 |
| BAB III METODE PENELITIAN | | 45 |
| A. | Lokasi Penelitian..... | 45 |
| B. | Tipe Penelitian | 45 |
| C. | Jenis Dan Sumber Data | 46 |
| D. | Teknik Pengumpulan Data..... | 46 |
| E. | Analisis Data | 47 |
| BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN..... | | 48 |
| A. | Bentuk-Bentuk Wanprestasi Penjual Terhadap Perjanjian Jual-Beli Barang Melalui Media Sosial <i>Instagram</i> | 48 |
| B. | Faktor-Faktor Penyebab Wanprestasi Penjual Terhadap Perjanjian Jual-Beli Barang Melalui Media Sosial <i>Instagram</i> | 56 |
| BAB V PENUTUP..... | | 63 |
| A. | Kesimpulan | 63 |
| B. | Saran..... | 64 |
| DAFTAR PUSTAKA | | 66 |
| LAMPIRAN..... | | 70 |

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam era Globalisasi saat ini, sangat mudah bagi siapapun untuk mendapatkan informasi melalui Teknologi Informasi yang tersedia. Perkembangan Teknologi Informasi tersebut juga tidak luput dari adanya perubahan di dalam struktur kehidupan masyarakat. Berkaitan dengan perubahan tersebut, penggunaan Teknologi Informasi juga berpengaruh terhadap banyak kegiatan sehari-hari. Berkembangnya Teknologi Informasi harus dipahami, agar dapat mewujudkan kesejahteraan di dalam kehidupan bermasyarakat.

Di antara banyaknya wujud perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, yang paling populer saat ini adalah teknologi mayantara atau istilah populernya disebut *internet (interconnection network)*. *Internet* adalah media informasi dan komunikasi elektronik telah secara luas dimanfaatkan untuk berbagai kegiatan, yang di antaranya; untuk menjelajah informasi terkini (*browsing*), mencari data dan berita, saling surat-menyurat melalui email, komunikasi singkat melalui situs jejaring sosial, dan termasuk kegiatan jual-beli. Kegiatan jual-beli dengan memanfaatkan media internet ini dikenal dengan istilah *electronic commerce*, atau disingkat *E-Commerce*.¹

Melalui *E-Commerce* semua kegiatan yang biasa dilakukan dalam transaksi konvensional dikembangkan sedemikian rupa hingga memberikan pembeli kemampuan untuk mengumpulkan dan membandingkan informasi

¹ Ahmad M. Ramli, *Cyber Law dan HAKI dalam Sistem Hukum Indonesia*, Refika Aditama, Jakarta, 2004 hlm 1

berbagai kategori barang dan jasa secara lebih leluasa tanpa dibatasi oleh batas waktu dan wilayah (*borderless*).² *E-Commerce* dalam pemasaran produk, juga memberikan manfaat yakni berupa penghematan biaya dan waktu, manfaat tersebut tidak hanya dirasakan pembeli, Penjual yang bertindak sebagai penyedia barang juga merasakan manfaat tersebut.

Di dunia saat ini, banyak *situs-situs* di internet yang mewadahi masyarakat untuk melakukan kegiatan *E-Commerce*. Terdapat *situs-situs* yang populer digunakan, salah satunya adalah *situs* www.Instagram.com yang selanjutnya akan disebut *Instagram*, *situs* ini telah memiliki ratusan juta pengguna baik di Indonesia maupun manca negara³ dan dapat digunakan melalui *smartphone* dengan cara mengunduh aplikasi yang dibuat khusus untuk mengakses seluruh layanan *situs* tersebut. Keunggulan utama dari *Instagram* adalah layanannya yang dapat diakses melalui *smartphone* memberi kemudahan dalam mengulas dan menyebar luaskan gambar.⁴

Hal tersebut juga memudahkan penawaran atas segala macam barang untuk diperjual-belikan oleh para pengguna nya. Barang-barang yang dijual melalui *Instagram* antara lain buku, barang antik, lukisan, perlengkapan bayi, pakaian, sepatu, kendaraan bermotor, alat-alat elektronik, komputer, tiket (konser dan pesawat), peralatan rumah tangga, peralatan musik, makanan, flora, fauna dan

² Dikdik M. Arief Mansyur & Elisatris Gultom, *Cyber Law (Aspek Hukum Teknologi Informasi)*, Refika Aditama, Bandung, 2005 hlm.144

³ Ridhwan mustajab, Indonesia Miliki 97,17 Juta Pengguna *Instagram* Hingga Akhir 2022 dikutip dari dataindeonesia.Id, 2023, <https://dataindonesia.id/internet/detail/indonesia-miliki-9717-juta-pengguna-Instagram-hingga-akhir-2022>, diakses pada tanggal 15 Oktober 2022 pukul 13:05 Wita

⁴ Edwin Adrianta Suriyah, dkk, Membedah *Instagram*: Analisis Isi Media Sosial Pariwisata Bali, *Intuisi Jurnal Psikologi Ilmiah*, Intuisi 9 (1) (2017), 1 Maret 2017, hlm 1-16

lain-lain, layaknya menjual barang-barang di dunia nyata, pengguna *Instagram* yang menjual barang-barang dapat dianalogikan telah membuka toko, dan toko yang beroperasi di dalam *Instagram* disebut toko daring⁵ atau *Onlineshop*, yang selanjutnya oleh Penulis toko daring akan disebut *Onlineshop*.

Salah satu barang yang umumnya diperdagangkan oleh *Onlineshop* adalah barang-barang dengan harga yang terjangkau atau barang yang mengikuti *trend* yang sedang berkembang di tengah masyarakat⁶, dan dengan banyaknya jumlah pengguna *Instagram* maka dapat dipastikan terjadi banyak transaksi elektronik antara masyarakat dan *Onlineshop*⁷, dengan demikian, kegiatan transaksi jual-beli barang melalui *Instagram* sudah menjadi hal yang umum di tengah masyarakat.

Faktor yang menyebabkan transaksi perdagangan melalui internet berbeda dengan berbelanja atau melakukan transaksi perdagangan di dunia nyata ialah melalui *E-Commerce*, khususnya di *Instagram* pihak pembeli dapat mengakses *situs* tersebut melalui aplikasi di *smartphone*, lalu pihak pembeli dapat mencari barang yang diinginkan melalui pencarian gambar-gambar barang yang diiklankan dalam *situs* tersebut.

Apabila telah menemukan iklan barang yang diinginkan, pembeli dapat mengirimkan penawaran pada pengguna yang menjual barang tersebut dengan mengirimkan pesan singkat atau istilahnya dalam *Instagram* adalah *direct*

⁵ Dikutip dari <https://kbbi.kemdikbud.go.id/> yang diakses pada tanggal 1 Februari 2023 pukul 14:00 Wita

⁶ Ashari, B. H., Wibawa, B. M., & Persada, S. F. (2017). Analisis deskriptif dan tabulasi silang pada Pembeli online shop di *Instagram* (Studi kasus 6 universitas di kota Surabaya). *Jurnal Sains Dan Seni ITS*, 6(1), D12-D16., 2-9

⁷ Thallita Affifah Nugroho, Farah C.A, *Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Social Commerce Usaha Bro.Do*, *JURNAL PUSTAKA KOMUNIKASI*, Vol 5, No. 1, Institut Komunikasi dan Bisnis LSPR, 1 Maret 2022, hlm 136-149

message yang selanjutnya akan disebut demikian. Dalam konteks ini, selanjutnya pengguna yang menjual dan mengiklankan barang disebut sebagai Penjual dan pengguna yang membeli barang disebut Pembeli.

Setelah melakukan tawar menawar dan terjadi kesepakatan maka Penjual dan pembeli akan menentukan mekanisme transaksi, hal ini menyebabkan timbulnya perjanjian dan perikatan jual-beli di dalam *direct message* tersebut.⁸ Walau terlihat mudah, timbul berbagai permasalahan dalam transaksi jual-beli barang dengan *E-commerce* melalui *Instagram*, diantaranya adalah iklan barang yang tidak sesuai dengan wujud aslinya hingga pakaian yang tidak diterima pembeli, serta masalah kompleks lain seperti teknis pembayaran dan/atau ganti rugi (*refund*)⁹.

Hal tersebut dapat menuai protes dari pembeli yang pada akhirnya membuat pihak pembeli meminta pertanggungjawaban kepada Penjual. Pertanggungjawaban itu dapat berupa permintaan ganti rugi dengan cara mengembalikan sejumlah uang yang sudah dibayarkan pembeli kepada Penjual sesuai yang dijanjikan Penjual di dalam iklan yang dibuatnya maupun kesepakatan yang terjadi dalam *direct message*.

Di dalam transaksi jual-beli *E-Commerce*, termasuk transaksi yang dilakukan di *Instagram*, kesepakatan yang tercantum dalam *direct message* dan iklan dapat dikategorikan sebagai janji yang diberikan kepada pembeli. Sebab melalui iklan itulah Penjual mempromosikan serta menawarkan berbagai macam produk maupun jasa sehingga menarik minat Pembeli.

⁸ Op cit, Bella Harun, hlm 3

⁹ Kurnia, I., & Martinelli, I. (2021). *Permasalahan Dalam Transaksi E-Commerce*. *Jurnal Bakti Masyarakat Indonesia*, 4(2)

Sebab iklan adalah kunci dari transaksi jual-beli seperti yang disampaikan oleh David Oughton dan John Lowry, di dalam tulisannya, bahwa “*Advertising is the central symbol of consumer society, advertising plays a central role in making available to consumers information which producers of advertised product wishes the consumer to have.*¹⁰” yang artinya: “Periklanan adalah simbol utama dari masyarakat Pembeli, periklanan memainkan peranan penting dalam membuat Pembeli tahu informasi mengenai produk yang para produsen harap dapat dimiliki Pembeli¹¹.”

Oleh karena pentingnya penggunaan iklan sebagai janji dalam transaksi jual-beli, iklan juga menjadi sangat relevan sebagai bentuk perjanjian dalam konteks penggunaan *Instagram*, maka negara melalui aturan perundang-undangan dalam hal ini UU ITE dan KUHPerdara hadir melindungi masyarakat Pembeli dari Penjual yang tidak memenuhi janji atau wanprestasi terhadap perjanjiannya yang telah disampaikan melalui iklan, khususnya iklan yang dipasang melalui postingan *Instagram*.

Namun kenyataannya, walaupun telah tersedia payung perlindungan hukum terhadap wanprestasinya Penjual yang beroperasi di *Instagram*, tetap saja banyak pembeli yang tidak melakukan upaya hukum apapun untuk mendapatkan haknya dari Penjual, padahal terdapat bentuk-bentuk kerugian yang mereka derita. Pembeli – pembeli tersebut hanya memilih untuk memberikan peringatan dan

¹⁰ Dedi Harianto, *Perlindungan Hukum Bagi Konsumeren* (Terhadap Periklanan yang Menyesatkan), Gahlia Indonesia, Bogor, 2010, hlm. 4.

¹¹ Ibid

himbauan kepada calon Pembeli lainnya mengenai potensi wanprestasinya Penjual¹².

Di Pengadilan Negeri Makassar juga tidak ditemukan adanya gugatan wanprestasi yang berkenaan dengan jual-beli *online*¹³, sehingga tidak jelas tercatat secara institusional bentuk-bentuk dan faktor-faktor penyebab wanprestasi jual-beli barang secara *online* terlebih lagi yang terjadi di *Instagram*. Padahal penulis melalui pengamatan di lapangan menemukan kasus-kasus wanprestasi Penjual terhadap perjanjian jual-beli *online* di *Instagram*, fenomena ini menjadi menarik untuk dikaji karena akibat tidak diketahui pasti bentuk-bentuk wanprestasi Penjual maupun faktor-faktor penyebab Penjual wanprestasi di *Instagram* sehingga pengguna *Instagram* yang menjadi calon pembeli tidak dapat mengantisipasi kemungkinan buruk terjadinya wanprestasi yang dilakukan Penjual di *Instagram*.

Dalam konteks ini penulis merasa perlu mengkaji lebih jauh mengenai bentuk-bentuk kerugian Pembeli ketika Penjual wanprestasi terhadap perjanjian jual-beli barang di *Instagram* dan faktor-faktor wanprestasi yang dapat dihindari oleh pembeli sebelum melakukan transaksi jual-beli barang di *Instagram*. Untuk kemudian penulis dapat memberikan *output* berupa solusi-solusi yang dapat Pembeli ambil ketika mengalami wanprestasi yang dilakukan oleh Penjual di *Instagram*, serta bagaimana mencegah agar tidak mengalami wanprestasi saat melakukan transaksi jual-beli barang melalui *Instagram* di masa depan.

¹² Data dari https://Instagram.com/bukti_sarasifo?igshid=YmMyMTA2M2Y= yang diakses pada tanggal 29 Januari 2023 pukul 13:30 Wita

¹³Data dari https://sipp.pn-makassar.go.id/statistik_perkara yang diakses pada tanggal 29 Januari 2023 pukul 13:35 Wita

Demikian berdasarkan uraian latar belakang di atas, penulis tertarik untuk meneliti dan mengkaji lalu menuangkannya ke dalam sebuah tulisan berbentuk skripsi dengan judul: **“Analisis Sosio-Yuridis Wanprestasi Penjual Terhadap Perjanjian Jual-Beli Barang Yang Dilakukan di *Instagram*”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, penulis menyusun sebuah rumusan masalah untuk dikaji dalam pembahasan. Adapun rumusan masalah yang dimuat dalam Skripsi ini yaitu :

1. Bagaimanakah bentuk-bentuk wanprestasi Penjual terhadap perjanjian jual-beli barang melalui Media Sosial *Instagram*?
2. Bagaimanakah faktor-faktor penyebab wanprestasi Penjual terhadap perjanjian jual-beli barang melalui Media Sosial *Instagram*?

C. Tujuan Penelitian

Adapun Tujuan Penelitian Ini Adalah:

1. Untuk mengetahui bentuk-bentuk wanprestasi Penjual terhadap perjanjian jual-beli barang melalui Media Sosial *Instagram*.
2. Untuk mengetahui faktor-faktor penyebab wanprestasi Penjual terhadap perjanjian jual-beli barang melalui Media Sosial *Instagram*.

D. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan atau manfaat penelitian ini diantaranya adalah;

1. Manfaat Teoritis yang didapat atas hasil penelitian ini diharapkan penelitian ini dapat memberikan pengetahuan serta kerangka berpikir yang bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan di tengah masyarakat serta mahasiswa-mahasiswi ilmu hukum Universitas Bosowa Makassar tentang faktor-faktor tidak dilakukannya upaya hukum serta hambatan-hambatan dalam melakukan upaya hukum terhadap wanprestasinya Penjual di Media Sosial *Instagram*.
2. Manfaat praktis yang didapat atas hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi para pihak yang berkompeten dan terkait langsung dengan penelitian ini serta meningkatkan wawasan dalam pengembangan pengetahuan bagi peneliti akan permasalahan yang diteliti, dan dapat dipergunakan sebagai bahan masukan dan referensi bagi peneliti selanjutnya yang berminat pada hal yang serupa.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Umum Perjanjian

1. Pengertian dan Dasar Hukum Perjanjian

Sesuai dengan yang diterangkan dalam *Black's Law Dictionary*, perjanjian adalah suatu persetujuan antara dua orang atau lebih. Perjanjian ini menimbulkan suatu kewajiban untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu secara sebagian". esensi definisi yang tercantum dalam *Black's Law Dictionary* adalah bahwa kontrak mutlaknya dilihat sebagai persetujuan dari para pihak untuk melaksanakan kewajiban, baik untuk melakukan atau tidak melakukan secara sebagian.¹⁴

Sedangkan dalam buku ke-IV Kitab Undang-Undang Hukum Perdata, yang penulis selanjutnya dalam tulisan ini sebut KUHPerdata berisikan tentang pembuktian dan kadaluarsa. Pengertian perjanjian itu sendiri terdapat di dalam Pasal 1313 KUHPerdata. Berdasarkan pasal tersebut, perjanjian adalah perbuatan dimana satu orang atau lebih mengikatkan dirinya terhadap satu orang atau lebih lainnya, perjanjian atau *overeenkomst* yang dimaksud pada Pasal 1313 KUHPerdata hanya akan terjadi atas izin atau kehendak para pihak yang bersangkutan dengan perjanjian itu sendiri.¹⁵

¹⁴ Salim ,HS, *Perkembangan Hukum Kontrak Innominaat di Indonesia*, Cet. 1, Sinar Grafika, Jakarta, 2003 hlm. 16.

¹⁵ Komar Andasmita, *Notaris II Contoh Akta Otentik dan Penjelasannya*, Ctk. 2, Bandung, Ikatan Notaris Daerah Jawa Barat, 1999

Namun para sarjana hukum berpendapat bahwa definisi perjanjian tersebut tidak lengkap dan terlalu luas. Dikatakan tidak lengkap karena definisi tersebut hanya mencakup perjanjian sepihak saja. Hal tersebut dilihat dari kalimat “satu orang atau lebih mengikatkan dirinya terhadap satu orang atau lebih lainnya”. Selain itu dikatakan terlalu luas karena kata “perbuatan” yang ada didefinisi tersebut tidak fokus kepada perbuatan apa yang dimaksud. Perbuatan dapat mencakup perbuatan hukum (seperti *zaakwaarneming*) dan perbuatan melawan hukum (*onrechtmatigedaad*).¹⁶

Dalam bahasa Indonesia, istilah perjanjian hampir sama dengan kontrak, namun kontrak lebih kepada istilah bisnis atau sesuatu yang berbau komersial. Sedangkan perjanjian cakupannya lebih luas dari itu. Oleh karenanya, kurang tepat apabila perjanjian disama artikan dengan kontrak.²⁸ Mengenai penggunaan istilah kontrak dan perjanjian, Agus Yudha sependapat dengan beberapa sarjana yang memberikan pendapat bahwa keduanya dapat dipersamakan. Hal ini disebabkan karena fokus penelitian saya berlandaskan pada perspektif *Burgerlijk Wetboek* (BW), dimana antara perjanjian atau persetujuan (*overeenkomst*) mempunyai pengertian yang sama dengan kontrak (*contract*).¹⁷

Dengan demikian, hubungan antara perikatan dan perjanjian adalah bahwa perjanjian itu menerbitkan perikatan. Perjanjian adalah sumber perikatan, di sampingnya sumber-sumber lain. Suatu perjanjian juga dinamakan persetujuan,

¹⁶ Ridwan Khairandy, *Hukum Kontrak Indonesia : dalam Perspektif Perbandingan (Bagian Pertama)*, Ctk. 1, FH UII Press, Yogyakarta, 2013, hlm. 59.

¹⁷ Agus Yudha Hernoko, *Hukum Perjanjian (Asas Proporsionaliras dalam Kontrak Komersial) Edisi I*, Ctk. Pertama, Kencana Prenadamedia Group, Jakarta, 2010, hlm. 15.

karena dua pihak itu setuju melakukan sesuatu. Dapat dikatakan bahwa dua perkataan (perjanjian dan persetujuan) itu adalah sama artinya.¹⁸

Di dalam suatu perjanjian terdapat subjek dan objek perjanjian. Subjek perjanjian adalah orang atau pihak yang membuat dan melaksanakan perjanjian, sedangkan objeknya adalah suatu hal yang diperjanjikan para pihak di dalam perjanjian, dan pihak-pihak yang mengadakan perjanjian diberi kebebasan untuk membatasi perjanjian sesuai dengan kebutuhannya¹⁹.

Sementara itu, kekuatan hukum perjanjian tergantung pada cara serta bagaimana perjanjian itu sendiri dibuat. Perjanjian dapat dilaksanakan secara lisan maupun dibuat secara tertulis tergantung kesepakatan para pihak itu sendiri. Apabila terjadi konflik atau sengketa maka perjanjian yang dibuat secara lisan akan sulit untuk dibuktikan kesalahannya.²⁰

Dengan demikian, perjanjian – perjanjian seperti sewa menyewa, pinjam meminjam, leasing, maupun jual-beli dibuat secara tertulis dengan memuat aturan-aturan atau syarat-syarat perjanjian secara detail, lengkap dan tegas, baik yang ditentukan oleh undang-undang atau yang dibuat di dalam perjanjian itu sendiri, untuk hal pembuktian.²¹ Berdasarkan cara pembentukan kontrak atau perjanjian, perjanjian dapat dibedakan antara perjanjian konsensual (*consensual contract*) dan kontrak riil (*real contract*). Perjanjian konsensual pada kontrak yang dibentuk semata – mata berdasarkan konsensus (kata sepakat) para pihak. Di

¹⁸ Ahmadi Miru dan Sakka Pati, *Hukum Perikatan (Penjelasan Makna Pasal 1233 Sampai 1456 BW)*, Rajagrafindo Persada, Jakarta, 2011 hlm. 63.

¹⁹ Daswar, P.H., Makkawaru, Z., & Tira, A. (2022). “WANPRESTASI DALAM PENGIKATAN JUAL BELI TANAH DAN BANGUNAN DI KOTA MAKASSAR.” *Clavia*, 20(2), 239-246

²⁰ Ibid

²¹ Abdulkadir Muhammad, *Hukum Perjanjian*, Penerbit Alumni: Bandung, 1980, hlm. 39.

dalam tipe kontrak, kontrak telah ada sejak adanya kata sepakat (*consensus*) para pihak.

Selain itu, berdasarkan hal yang sama dan dari cara menuangkan kesepakatan, kontrak atau perjanjian dapat diklasifikasikan antara kontrak perjanjian formal (*formal contract*) dan perjanjian kontraktual. Perjanjian atau kontrak formal ini adalah suatu kontrak yang kesepakatannya harus dituangkan dalam bentuk – bentuk tertentu atau harus dituangkan dengan formalitas tertentu.²²

Beberapa yang dapat dikategorikan ke dalam kontrak formal adalah kontrak hibah, kontrak – kontrak terkait surat berharga dan perjanjian perdamaian (*dading*). Di dalam Pasal 1683 KUHPerdara ditentukan bahwa tiada suatu hibah kecuali hibah yang dalam Pasal 1687 KUHPerdara dapat, dengan, dilakukan tanpa suatu akta notaris, yang naskah aslinya harus disimpan pada notaris, jika tidak maka kontrak tersebut tidaklah sah.²³

1. Asas-asas Perjanjian

Di dalam hukum perjanjian dikenal banyak asas, antara lain:²⁴

a. Asas Konsensualisme

Melalui Asas konsensualisme dapat di pahami bahwa lahirnya perjanjian ialah pada saat terjadinya kesepakatan. Dengan demikian, apabila tercapai kesepakatan antara para pihak, lahirlah perjanjian, walaupun perjanjian itu belum dilaksanakan pada saat itu juga. Hal ini berarti bahwa dengan tercapainya

²² Ibid

²³ Ibid

²⁴ Ahmadi Miru, *Op. Cit.*, hlm 3-5

kesepakatan oleh para pihak melahirkan hak dan kewajiban bagi mereka atau biasa juga disebut bahwa perjanjian tersebut sudah bersifat *obligatoir*, yakni melahirkan kewajiban bagi para pihak untuk memenuhi perjanjian tersebut. Asas Kebebasan Berkontrak

Berangkat pada asas konsensualisme, suatu perjanjian lahir di saat detik tercapainya kesepakatan atau persetujuan dari kedua belah pihak mengenai hal-hal yang pokok dari apa yang dijadikan objek perjanjian. Sepakat adalah keselarasan kehendak antara dua pihak yang melakukan kesepakatan. Apa yang dikehendaki oleh pihak yang satu, adalah yang juga dikehendaki oleh pihak yang lain, meskipun tidak sejurusan tetapi secara timbal balik kedua kehendak itu menemukan titik persatuan.²⁵

Kesepakatan adalah hal yang amat penting untuk diketahui karena itu menjadi titik awal terjadinya perjanjian. Untuk mengetahui kapan persisnya kesepakatan itu terjadi terdapat beberapa macam teori atau ajaran hukum yang diketahui, diantaranya:²⁶

1. Teori Pernyataan

Teori ini mengajarkan bahwa sepakat terjadi saat kehendak pihak yang menerima tawaran menyatakan bahwa pihak menerima penawaran itu, misalnya saat menjatuhkan koin untuk menyatakan pihak menerima. Kelemahan ajaran ini sangat teoretis karena menganggap terjadinya kesepakatan dapat secara otomatis.

²⁵ Subekti, *Op. Cit.*, hlm 26.

²⁶ Salim HS, 2003, *Perkembangan Hukum Kontrak Innominaat di Indonesia*, Sinar Grafika, Jakarta, hlm. 30-31.

2. Teori Pengiriman

Teori ini mengajarkan bahwa sepakat terjadi pada saat kehendak yang dinyatakan itu dikirim oleh pihak yang menerima tawaran. Kelemahan teori ini adalah bagaimana isyarat sepakat itu dapat diketahui? Bisa saja walaupun sudah dikirim tetapi tidak sampai dan diketahui oleh pihak yang menawarkan.

3. Teori Pengetahuan

Teori ini mengajarkan bahwa pihak yang menawarkan seharusnya sudah mengetahui bahwa tawarannya diterima walaupun isyarat penerimaan itu belum diterimanya dan tidak diketahui secara langsung. Kelemahan teori ini adalah, bagaimana pihak yang menawarkan bisa mengetahui isyarat penerimaan itu sementara ia belum menerimanya.

4. Teori Penerimaan

Teori ini mengajarkan bahwa kesepakatan terjadi pada saat pihak yang menawarkan menerima langsung jawaban dari pihak yang ditawarkan di saat dan lokasi dimana kedua pihak dapat berinteraksi, teori ini adalah teori yang paling umum digunakan.

b. Asas Kebebasan Berkontrak

Asas ini ialah asas bahwa kebebasan berkontrak memberikan jaminan kebebasan kepada seseorang untuk secara bebas dalam beberapa hal yang berkaitan dengan pembuatan perjanjian, di antaranya:

1. Bebas menentukan apakah ia akan melakukan perjanjian atau tidak.

2. Bebas menentukan dengan siapa ia akan melakukan perjanjian.
3. Bebas menentukan isi klausul perjanjian.
4. Bebas menentukan bentuk perjanjian.
5. Kebebasan-kebebasan lainnya yang tidak bertentangan dengan peraturan perundang-undangan.

c. Asas Mengikatnya Suatu Kontrak (*Pacta Sunt Servanda*)

Semua orang yang membuat suatu perjanjian terikat untuk memenuhi perjanjian tersebut karena perjanjian yang dimaksud mengandung janji-janji yang harus dipenuhi dan janji tersebut telah mengikat para pihak sebagaimana mengikatnya undang-undang. Hal ini dapat ditinjau melalui Pasal 1338 ayat (1) KUHPerdara yang menentukan bahwa semua perjanjian yang dibuat secara sah berlaku sebagai undang-undang bagi mereka yang membuatnya.

d. Asas Itikad Baik

Ketentuan tentang asas itikad baik diatur dalam Pasal 1338 ayat (3) bahwa perjanjian harus dilaksanakan dengan itikad baik. Di Belanda dan Jerman, itikad baik menguasai para pihak pada periode praperjanjian, yaitu dengan memperhatikan kepentingan-kepentingan yang wajar dari pihak lain. Walaupun itikad baik para pihak dalam perjanjian sangat ditekankan pada tahap praperjanjian, secara umum itikad baik harus selalu ada pada setiap tahap perjanjian sehingga kepentingan pihak yang satu selalu dapat diperhatikan oleh pihak lainnya.

2. Unsur-Unsur Perjanjian

Sebuah perjanjian lahir jika terdapat pihak yang menyepakati hal-hal yang pokok atau unsur terpenting atau esensial dalam suatu perjanjian. Penekanan tentang unsur yang esensial tersebut karena adanya unsur-unsur selain unsur yang esensial yang dikenal dalam suatu perjanjian.

Dalam suatu perjanjian dikenal tiga unsur, yaitu :²⁷

a. Unsur Esensialia

Adalah unsur yang harus ada di dalam suatu perjanjian karena tanpa adanya kesepakatan tentang unsur esensialia ini maka tidak ada perjanjian. Sederhananya seperti contoh berikut; dalam kontrak jual-beli sudah semestinya ada kesepakatan mengenai barang dan harga karena tanpa kesepakatan mengenai barang dan harga dalam perjanjian jual-beli, perjanjian tersebut batal demi hukum karena tidak ada hal yang diperjanjikan.

b. Unsur Naturalia

Yaitu unsur yang telah diatur dalam undang- undang sehingga apabila tidak diatur oleh para pihak yang membuat perjanjian, undang-undang yang secara otomatis mengaturnya. Dengan demikian, unsur naturalia ini merupakan unsur yang selalu dianggap ada dalam kontrak. Sebagai contoh; jika dalam kontrak tidak diperjanjikan tentang cacat yang tersembunyi dalam objek yang diperjanjikan, maka secara otomatis

²⁷ ibid

berlaku ketentuan dalam KUHPerdota yang mana Penjual harus menanggung cacat tersembunyi.

c. Unsur Aksidental

Yakni unsur yang nantinya ada dan mengikat para pihak jika para pihak memperjanjikannya. Sebagai contoh, dalam jual-beli dengan angsuran diperjanjikan bahwa apabila pihak debitur lalai membayar utangnya, dikenakan denda dua persen perbulan keterlambatan, dan apabila debitur lalai membayar selama tiga bulan berturut-turut, barang yang sudah dibeli dapat ditarik kembali kreditur tanpa melalui pengadilan. Demikian juga klausul-klausul lainnya yang sering ditentukan dalam suatu kontrak, yang bukan merupakan unsur yang esensialia dalam kontrak tersebut.

3. Syarat Sahnya Perjanjian

Syarat sahnya perjanjian diatur di dalam Pasal 1320 KUHPerdota, antara lain:

a. Kesepakatan

Dengan diperlakukannya kata sepakat mengadakan perjanjian, maka berarti bahwa kedua belah pihak haruslah mempunyai kebebasan kehendak. Para pihak tidak mendapat sesuatu tekanan yang mengakibatkan adanya cacat bagi perwujudan kehendak tersebut.²⁸

Pengertian sepakat dimaknai sebagai pernyataan kehendak bebas yang disetujui antara para pihak. Pernyataan pihak yang menawarkan dinamakan tawaran (*offerte*). Pernyataan pihak yang menerima tawaran dinamakan akseptasi

²⁸ Mariam Darus Badruzaman, Sutan Remy Sjahdeini, Heru Soeprapto, Faturrahman Djamil, dan Taryana Soenandar, 2001, *Kompilasi Hukum Perikatan*, Citra Aditya Bakti, Jakarta, hlm. 73.

(*acceptatie*). Ada beberapa teori yang menjelaskan saat-saat terjadinya perjanjian antara pihak, yaitu:²⁹

1. Teori kehendak (*wilstheorie*) mengajarkan bahwa kesepakatan terjadi pada saat kehendak pihak penerima dinyatakan, misalnya dengan menuliskan surat.
2. Teori pengiriman (*verzendingstheorie*) mengajarkan bahwa kesepakatan terjadi pada saat kehendak yang dinyatakan itu dikirim oleh pihak yang menerima tawaran.
3. Teori pengetahuan (*vernemingstheorie*) mengajarkan bahwa pihak yang menawarkan seharusnya sudah mengetahui tawarannya diterima.
4. Teori kepercayaan (*vertrouwenstheorie*) mengajarkan bahwa kesepakatan itu terjadi pada saat pernyataan kehendak dianggap layak diterima oleh pihak yang menawarkan.

Akan tetapi, dalam hukum perjanjian terdapat juga empat sebab yang dapat membuat kesepakatan menjadi tidak bebas, yaitu:³⁰

1. Kekhilafan terjadi apabila orang dalam suatu persesuaian kehendak mempunyai gambaran yang keliru mengenai orangnya dan mengenai barangnya.
2. Paksaan dalam arti luas meliputi segala ancaman baik kata-kata atau tindakan. Orang yang di bawah ancaman maka kehendaknya tidak bebas maka perjanjian dapat dibatalkan.

²⁹ Ibid hlm 74

³⁰ Purwahid Patrik, 1994, *Dasar-Dasar Hukum Perikatan*, Mandar Maju, hlm 58

3. Penipuan dilakukan dengan sengaja dari pihak lawan untuk mempengaruhi ke tujuan yang keliru atau gambaran yang keliru. Penipuan tidak sekedar bohong tetapi dengan segala upaya akal tipu muslihat dengan kata-kata atau diam saja yang menimbulkan kekeliruan dalam kehendaknya.
4. Penyalahgunaan alasan atas keadaan terjadi apabila seseorang mengetahui atau seharusnya mengerti bahwa pihak lain karena suatu keadaan khusus seperti keadaan darurat, ketergantungan, tidak dapat berpikir panjang, keadaan jiwa yang abnormal, atau tidak berpengalaman tergerak untuk melakukan suatu perbuatan hukum, meskipun ia tahu atau seharusnya mengerti bahwa sebenarnya ia harus mencegahnya.

b. Kecakapan

Kecakapan adalah adanya kecakapan untuk membuat suatu perjanjian. Menurut hukum, kecakapan termasuk kewenangan untuk melakukan tindakan hukum pada umumnya, dan menurut hukum setiap orang adalah cakap untuk membuat perjanjian kecuali orang-orang yang menurut undang-undang dinyatakan tidak cakap.³¹

³¹ <http://www.hukumOnline.com/klinik/detail/lt4c3d1e98bb1bc/hukum-perjanjian> diakses pada 4 oktober 2022 pukul 14:00 Wita

c. Suatu hal tertentu

Suatu hal tertentu berkaitan dengan objek perjanjian (Pasal 1332 sampai dengan Pasal 1334 KUHPERDATA). Objek perjanjian yang dapat dikategorikan dalam Pasal 1332 sampai dengan Pasal 1334 adalah :³²

1. Objek yang akan ada, asalkan dapat ditentukan jenis dan dapat dihitung.
2. Objek yang dapat diperdagangkan (barang-barang yang dipergunakan untuk kepentingan umum tidak dapat menjadi objek perjanjian)

Perjanjian yang objeknya tidak jelas karena tidak dapat ditentukan jenisnya, atau tidak dapat diperdagangkan, atau tidak dapat dinilai dengan uang, atau yang tidak mungkin dilakukan, menjadi batal demi hukum.

d. Suatu sebab yang halal

Syarat keempat untuk suatu perjanjian yang sah adalah adanya suatu sebab yang halal. Undang-undang tidak memberikan pengertian tentang sebab (bahasa Belanda *oorzaak*, bahasa Latin *causa*). Pengertian *causa* bukan sebab yang mendorong para pihak mengadakan perjanjian, karena apa yang menjadi motif dari seseorang untuk mengadakan perjanjian itu tidak menjadi perhatian hukum. Menurut yurisprudensi yang ditafsirkan dengan *causa* adalah isi atau maksud dari perjanjian. Melalui syarat *causa*, di dalam praktek maka ia merupakan upaya untuk menempatkan perjanjian di bawah pengawasan Hakim.³³

³² Mariam Darus Badruzaman, 2006, *KUHPERDATA Buku III*, Alumni, Bandung, op cit hlm. 104.

³³ Mariam Darus Badruzaman, Sutan Remy Sjahdeini, Heru Soeprapto, faturrahman Djamil, dan Taryana Soenandar, *Op. Cit.*, hlm. 81.

Dua syarat pertama disebut syarat *subjektif* karena mengenai para pihak dalam suatu perjanjian, bila syarat ini tidak dipenuhi maka perjanjian dapat dibatalkan (untuk membatalkan perjanjian itu harus ada inisiatif minimal dari salah satu pihak yang merasa dirugikan untuk membatalkannya). Sedangkan dua syarat yang terakhir disebut syarat *objektif* karena mengenai perjanjiannya sendiri atau objek dari perjanjian yang dilakukan, bila syarat tersebut tidak dipenuhi maka perjanjian batal demi hukum (sejak semula dianggap tidak pernah ada perjanjian sehingga tidak perlu pembatalan).³⁴

B. Perjanjian Jual-Beli Online (E-Commerce)

1. Pengertian dan Dasar Hukum Perjanjian Jual-Beli Online (E-Commerce)

Secara historis, perkembangan perjanjian konsensual secara umum dan khususnya perjanjian jual beli adalah salah satu momen terpenting bagi ilmu hukum romawi (*Roman Jurisprudence*). Jual beli di dalam Hukum Romawi menjadi dasar perjanjian penting di bidang ekonomi modern hingga saat ini.³⁵ Istilah jual-beli dalam Hukum perjanjian Indonesia diadopsi dari istilah bahasa Belanda yaitu *koop en verkoop*. Sedangkan hukum Belanda itu mengikuti konsep *emptio vendito* yang berasal dari hukum Romawi (yang artinya adalah jual beli).

Emptio berarti membeli, sedangkan venditio artinya menjual. Dari istilah tersebut terlihat bahwa jual beli merupakan hubungan yang bersifat timbal balik antara dua pihak yang melakukan hubungan hukum yang berbeda, yang mana

³⁴ Subekti, 2001, *Hukum Perjanjian*, cetakan 19, Intermasa, Jakarta, hlm 20

³⁵ Raymond Wacks, *Very Short Introduction To Law*, Oxford University Press, Oxford, 2016 hlm 19

pihak yang satu melakukan tindakan hukum untuk menjual dan yang satunya melakukan tindakan hukum membeli.

Pengertian etimologis tersebut juga melahirkan Pasal 1457 KUHPerdara yang menjelaskan bahwa pengertian jual beli adalah suatu persetujuan atau perjanjian yang mengikat Penjual dan pembeli. Penjual mengikatkan diri untuk menyerahkan suatu barang yang disetujui bersama dan pembeli mengikatkan diri juga untuk membayar harga barang yang disetujui bersama.³⁶

Istilah perjanjian jual-beli berasal dari terjemahan bahasa inggris contract of sale. Perjanjian jual-beli diatur dalam Pasal 1457 KUHPerdara sampai dengan Pasal 1540 KUHPerdara. Menurut Pasal 1457 KUHPerdara yang mengatur bahwa perjanjian jual-beli adalah suatu perjanjian dengan mana pihak yang satu mengikatkan dirinya untuk menyerahkan suatu kebendaan dan pihak yang lain untuk membayar harga yang telah dijanjikan.

Unsur-unsur pokok perjanjian jual-beli adalah barang dan harga. Sesuai dengan asas konsensualisme yang menjiwai hukum perjanjian KUHPerdara, perjanjian jual-beli itu sudah dilahirkan pada detik tercapainya kata sepakat mengenai barang dan harga. Begitu kedua pihak sudah setuju tentang barang dan harga, maka lahirlah perjanjian jual-beli yang sah.³⁷

Pada transaksi jual-beli *Online (E-Commerce)*, para pihak terkait didalamnya melakukan hubungan hukum yang dituangkan melalui suatu bentuk perjanjian atau kontrak yang dilakukan secara elektronik dan sesuai dengan Pasal

³⁶ Mursalim, Konsultasi Hukum, Dikutip dari Legal Smart Channel 2021. [https://lsc.bphn.go.id/konsultasiView?id=968#:~:text=Perjanjian%20jual%20beli%20merupakan%20suatu,dibayarkan%20\(pasal%201458%20KUHPerdara\)](https://lsc.bphn.go.id/konsultasiView?id=968#:~:text=Perjanjian%20jual%20beli%20merupakan%20suatu,dibayarkan%20(pasal%201458%20KUHPerdara),), diakses pada tanggal 15 Oktober 2022 pukul 13:40 Wita

³⁷ Subekti, 1995, Aneka Perjanjian, cetakan kesepuluh, Citra Aditya Bakti, Bandung, hlm 2.

1 butir 17 UU Informasi & Transaksi Elektronik (ITE) disebut sebagai kontrak elektronik yakni perjanjian yang dimuat dalam dokumen elektronik atau media elektronik lainnya.

Menurut Sutan Remy Sjahdeini, *E-Commerce* adalah kegiatan bisnis yang menyangkut Pembeli (*buyers*), manufaktur (*manufactures*), *service providers*, dan pedagang perantara (*intermediaries*) dengan menggunakan jaringan-jaringan computer yaitu internet.³⁸

Menurut Julian Ding sebagaimana dikutip oleh Mariam Darus Badruzaman memberikan definisi *E-Commerce* sebagai berikut :³⁹

“Electronic Commerce, or E-Commerce as it is also known is a commercial transactions between a vendor and purchaser or parties in similar contractual relationships for the supply of goods, services or the acquisition of “right”. This commercial transaction is executed or entered into in an electronic medium (or digital medium) when the physical presence of the parties is not required. And the medium exists in a public network or system as opposed to a private network (Closed System). The public network or system must be considered an open system (e.g the internet or the world wide web), the transactions are concluded regardless of national boundaries or local requirements”.

(Electronic Commerce Transaction adalah transaksi dagang antara Penjual dengan pembeli untuk menyediakan barang, jasa atau mengambil alih hak. Kontrak ini dilakukan dengan media electronic (digital medium) di mana

³⁸ Mariam Darus Badruzaman, Sutan Remy Sjahdeini, Heru Soeprapto, faturrahman Djamil, dan Taryana Soenandar, op.cit, hlm. 283.

³⁹ Ibid

para pihak tidak hadir secara fisik dan medium ini terdapat dalam jaringan umum dengan sistem terbuka yaitu internet atau world wide web. Transaksi ini terjadi terlepas dari batas wilayah dan syarat nasional.)

Berdasarkan pengertian di atas, dapat ditarik beberapa unsur dari *E-Commerce*, yaitu:

- a. Ada kontrak dagang
- b. Kontrak itu dilaksanakan dengan media elektronik
- c. Kehadiran fisik dari para pihak tidak diperlukan
- d. Kontrak itu terjadi dalam jaringan public
- e. Sistemnya terbuka, yaitu dengan internet
- f. Kontrak itu terlepas dari batas yuridiksi nasional

2. Jenis-Jenis Transaksi Jual-Beli dalam *E-Commerce*

Jenis-jenis hubungan hukum yang terjadi dalam transaksi jual-beli secara elektronik tidak hanya terjadi antara Penjual dengan Pembeli secara umum saja, tetapi juga terjadi pada pihak-pihak di bawah ini:⁴⁰

a. Business to business

Transaksi yang terjadi antarperusahaan dalam hal ini, baik pembeli maupun Penjual adalah sebuah perusahaan dan bukan perorangan. Biasanya transaksi ini dilakukan karena mereka telah saling mengetahui satu sama lain dan transaksi jual-beli tersebut dilakukan untuk menjalin kerja sama antara perusahaan itu.

⁴⁰ Makarim, Edmon, *Kompilasi Hukum Telematika*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2004 hlm. 227.

b. *Business to customer*

Transaksi antara perusahaan dengan pembeli individu. Pada jenis ini transaksi disebarakan secara umum, dan pembeli yang berinisiatif melakukan transaksi. Produsen harus siap menerima respon dari Pembeli tersebut. Biasanya sistem yang digunakan adalah sistem web karena sistem ini yang paling umum di masyarakat.

c. *Customer to customer*

Transaksi jual-beli yang terjadi antar individu dengan individu yang akan saling menjual barang.

d. *Customer to business*

Transaksi yang memungkinkan individu menjual barang pada perusahaan.

e. *Customer to government*

Transaksi jual-beli yang dilakukan antar individu dengan pemerintah, seperti, dalam pembayaran pajak.

Dengan demikian, pihak-pihak yang dapat terlibat dalam satu transaksi jual-beli secara elektronik, tidak hanya antara individu dengan individu tetapi juga dengan sebuah perusahaan, perusahaan dengan perusahaan atau bahkan antara individu dengan pemerintah. Syaratnya para pihak termasuk secara perdata telah memenuhi persyaratan untuk dapat melakukan suatu perbuatan hukum dalam hal ini hubungan hukum jual-beli.

3. Para Pihak dalam *E-Commerce*

Transaksi *e-commerce* melibatkan beberapa pihak, baik yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung, tergantung kompleksitas transaksi yang dilakukan. Artinya apakah semua proses transaksi dilakukan secara *Online* atau hanya beberapa tahap saja yang dilakukan secara *Online*. Apabila seluruh transaksi dilakukan secara *Online*, mulai dari proses terjadinya transaksi sampai dengan pembayaran.

Menurut Budhiyanto sebagaimana dikutip oleh Didik M. Arief Mansur dan Elisatris Gultom mengidentifikasi pihak – pihak yang terlibat dalam transaksi *E-Commerce* terdiri dari:⁴¹

1. Penjual (*Seller*), yaitu perusahaan/produsen yang menawarkan produknya melalui internet. Untuk menjadi *merchant*, maka seseorang harus mendaftarkan diri sebagai *merchant account* pada sebuah bank, tentunya ini dimaksudkan agar *merchant* dapat menerima pembayaran dari *customer* dalam bentuk *credit card*.
2. Pembeli yang dapat juga disebut *card holder*, yaitu orang – orang yang ingin memperoleh produk (barang/jasa) melalui pembelian secara *Online*. Pembeli yang akan berbelanja di internet dapat berstatus perorangan atau perusahaan. Apabila pembeli merupakan perorangan, maka yang perlu diperhatikan dalam transaksi *E-Commerce* adalah bagaimana sistem pembayaran yang digunakan, bilamana pembayaran dilakukan dengan mempergunakan *credit card* (kartu kredit) atau dimungkinkan pembayaran dilakukan secara *manual/cash*.

⁴¹ Didik M. Arief Mansur & Elisatris Gultom, 2005, *Cyber Law dan HAKI dalam Sistem Hukum Indonesia*, Refika Aditama, Jakarta, hlm.152-154

Hal ini penting untuk diketahui, mengingat tidak semua pembeli yang hendak berbelanja di internet adalah pemegang kartu kredit/*card holder*. Pemegang kartu kredit (*card Holder*) adalah orang yang namanya tertera pada kartu kredit yang dikeluarkan oleh penerbit berdasarkan perjanjian yang dibuat.

3. *Acquirer*, yaitu pihak perantara penagihan (antara Penjual dan penerbit kartu kredit) dan perantara pembayaran (antara pemegang dan penerbit). Perantara penagihan adalah pihak yang meneruskan penagihan kepada penerbit berdasarkan tagihan yang masuk kepadanya yang diberikan oleh Penjualbarang/jasa. Pihak perantara pembayaran (antara pemegang dan penerbit) adalah bank dimana pembayaran kartu kredit dilakukan oleh pemilik kartu kredit/*card holder*, selanjutnya bank yang menerima pembayaran ini akan mengirimkan uang pembayaran tersebut kepada penerbit kartu kredit (*issuer*).

4. *Issuer*, yaitu perusahaan *credit card* yang menerbitkan kartu kredit. Di Indonesia ada beberapa lembaga yang diijinkan untuk menerbitkan kartu kredit, yaitu :

a. Bank dan lembaga keuangan bukan bank. Tidak semua bank dapat menerbitkan *credit card*, hanya bank yang telah memperoleh ijin dari *Card International*, dapat menerbitkan *credit card*, seperti Master dan Visa card.

b. Perusahaan non-bank dalam hal ini PT. Dinner Jaya Indonesia International yang membuat perjanjian dengan perusahaan yang ada di luar negeri.

c. Perusahaan yang membuka cabang dari perusahaan induk yang ada di luar negeri, yaitu *AmericanExpress*.

5. *Certification Authorities* yaitu pihak ketiga yang netral yang memegang hak untuk mengeluarkan sertifikasi kepada merchant, kepada issuer dan dalam beberapa hal diberikan kepada *card holder*.

Apabila transaksi *E-Commerce* tidak sepenuhnya dilakukan secara *Online* dengan kata lain hanya proses transaksinya saja yang *Online*, sementara pembayaran tetap dilakukan secara manual/cash, maka pihak acquirer, issuer dan certification authority tidak terlibat didalamnya. Di samping pihak – pihak tersebut di atas, pihak lain yang penting namun keterlibatannya tidak secara langsung dalam transaksi *E-Commerce* adalah jasa pengiriman atau ekspedisi.⁴²

4. Mekanisme Jual-Beli dalam *E-Commerce*

Dapat dikatakan bahwa transaksi *E-Commerce* juga merupakan suatu perjanjian jual-beli yang secara praktik sama dengan jual-beli konvensional pada umumnya. Di dalam suatu transaksi *E-Commerce* juga mengandung suatu asas konsensualisme, yang berarti kesepakatan dari kedua belah pihak. Penawaran dan penerimaan inilah yang merupakan awal terjadinya kesepakatan antara pihak – pihak yang bersangkutan. Proses penawaran dan penerimaan *Online* ini tidaklah beda dengan proses penawaran dan penerimaan pada umumnya. Perbedaannya hanyalah pada media yang dipergunakan, pada transaksi *E-Commerce* media yang digunakan adalah internet.

Pasal 19 UU ITE menyatakan bahwa;

“para pihak yang melakukan transaksi elektronik harus menggunakan sistem elektronik yang disepakati”.

⁴² Ibid hlm 154

Jadi sebelum melakukan transaksi elektronik, maka para pihak menyepakati sistem elektronik yang akan digunakan untuk melakukan transaksi, kecuali ditentukan lain oleh para pihak, transaksi elektronik terjadi pada saat penawaran transaksi yang dikirim pengirim telah diterima dan disetujui oleh penerima sebagaimana yang ditentukan dalam Pasal 20 ayat (1) UUIE. Maka, dalam hal ini transaksi elektronik baru terjadi jika adanya penawaran yang dikirimkan kepada penerima dan adanya persetujuan untuk menerima penawaran setelah penawaran diterima secara elektronik.

Pasal 20 ayat (2) UU ITE berbunyi;

“Persetujuan atas penawaran transaksi elektronik harus dilakukan dengan pernyataan penerimaan secara elektronik”

Maka tahapan selanjutnya setelah dicapainya persetujuan dari para pihak adalah melakukan pembayaran. Pembayaran dapat dilakukan dengan sistem cash, transfer melalui ATM, kartu kredit, atau perantara pihak ketiga seperti rekber (rekening bersama). Apabila pembayaran telah selesai, maka barang akan dikirimkan oleh Penjual kepada pembeli dengan menggunakan jasa pengiriman, biaya pengiriman bisa ditanggung Pembeli atau Penjual tergantung kesepakatan para pihak.

C. Wanprestasi

1. Pengertian Wanprestasi

Untuk memahami wanprestasi, sekilas terlebih dahulu perlu diketahui apa itu Prestasi, Prestasi atau yang dalam bahasa Inggris disebut juga dengan istilah “*performance*” dalam hukum perjanjian dimaksudkan sebagai suatu pelaksanaan

hal-hal yang tertulis dalam suatu perjanjian oleh pihak yang telah mengikatkan diri untuk itu, pelaksanaan mana sesuai dengan “*term*” dan “*condition*” sebagaimana disebutkan dalam perjanjian yang bersangkutan.⁴³ Apabila perjanjian telah dibuat berdasarkan pasal 1320 KUHPerdara maka konsekuensinya perjanjian tersebut berlaku sebagai undang-undang bagi para pihak sebagai mana terdapat dalam Pasal 1338 ayat (1) KUHPerdara. Apabila salah satu pihak tidak melaksanakan prestasi sesuai dengan apa yang diperjanjikan disebut wanprestasi.

Sehingga wanprestasi adalah: “Pelaksanaan perjanjian yang tidak tepat waktunya atau dilakukan tidak menurut selayaknya atau tidak dilaksanakan sama sekali.”⁴⁴ Wanprestasi atau tidak dipenuhinya janji dapat terjadi baik karena disengaja maupun tidak disengaja. Pihak yang tidak sengaja wanprestasi ini dapat terjadi karena memang tidak mampu untuk memenuhi prestasi tersebut atau juga karena terpaksa untuk tidak melakukan prestasi tersebut.⁴⁵

2. Jenis-Jenis Wanprestasi

a. Sama sekali tidak memenuhi prestasi

Sama sekali tidak memenuhi prestasi. Pada kondisi ini seorang debitur sama sekali tidak melaksanakan atau memenuhi prestasinya sehingga menimbulkan kerugian bagi kreditur/orang lain. Dalam ketidakmampuannya memenuhi prestasinya ini debitur harus membuktikan bahwa dia tidak memenuhi prestasinya itu disebabkan oleh apa, apakah oleh keadaan memaksa (*overmacht*),

⁴³ Munir Fuady, Hukum Kontrak (dari Sudut Pandang Hukum Bisnis), Bandung: Citra Aditya Bakti, 1999, hal. 87.

⁴⁴ Yahya Harahap, Segi-Segi Hukum Perjanjian, Cet. II, Bandung: Alumni, 1986. hal. 60

⁴⁵ Ahmadi Miru, *Op. Cit.*, hlm. 74.

karena pihak kreditur juga wanprestasi ataukah karena telah terjadi pelepasan hak.⁴⁶

b. Prestasi tidak dilakukan dengan sempurna

Pada kondisi ini seorang debitur melaksanakan atau memenuhi prestasinya tapi tidak sempurna. Sama halnya dengan di atas dalam ketidaksempurnanya memenuhi prestasinya ini debitur harus membuktikan bahwa dia tidak memenuhi prestasinya itu disebabkan oleh apa, apakah oleh keadaan memaksa (*overmacht*), karena pihak kreditur juga wanprestasi⁴⁷

c. Terlambat memenuhi prestasi

Pada kondisi ini seorang debitur melaksanakan atau memenuhi prestasinya tapi terlambat. Lagi-lagi seorang debitur harus menjelaskan dan membuktikan bahwa keterlambatannya memenuhi prestasinya ini disebabkan oleh faktor apa, apakah oleh keadaan memaksa (*overmacht*), ataukah karena pihak kreditur juga wanprestasi⁴⁸

d. Melakukan apa yang dilarang dalam perjanjian

Pada kondisi ini seorang debitur melaksanakan atau melakukan apa yang dilarang dalam perjanjian untuk dilakukan.⁴⁹

3. Akibat Hukum Terjadinya Wanprestasi

Menurut hukumnya, ada empat akibat terjadinya wanprestasi, yakni sebagai berikut: a. Perikatan tetap ada. b. Debitur harus membayar ganti rugi

⁴⁶ Munir Fuady, *Loc Cit*, hal. 88

⁴⁷ Ibid

⁴⁸ Ibid

⁴⁹ Ibid

kepada kreditur sesuai padanan di Pasal 1243 KUH Perdata, atau. c. Beban resiko beralih untuk kerugian debitur.

Jika halangan itu timbul setelah debitur wanprestasi, kecuali bila ada kesenjangan atau kesalahan besar dari pihak kreditur. Oleh karena itu, debitur tidak dibenarkan untuk berpegang pada keadaan memaksa. d. Jika perikatan lahir dari perjanjian timbal balik, kreditur dapat membebaskan diri dari kewajibannya memberikan kontra prestasi dengan menggunakan pasal 1266 KUH Perdata. Terjadinya wanprestasi mengakibatkan pihak lain (lawan dari pihak yang wanprestasi) dirugikan. Oleh karena pihak lain dirugikan akibat wanprestasi tersebut, maka pihak yang telah melakukan wanprestasi harus menanggung akibat dari tuntutan pihak lawan yang dapat berupa:

- a. Pembatalan perjanjian saja
- b. Pembatalan perjanjian disertai tuntutan ganti rugi, berupa: biaya, rugi dan bunga.
- c. Pemenuhan kontrak saja, dimana kreditur hanya meminta pemenuhan prestasi saja dari debitur.
- d. Pemenuhan kontrak disertai tuntutan ganti rugi. Kreditur menuntut selain pemenuhan prestasi juga harus disertai ganti rugi oleh debitur (Pasal 1267 KUHPerdata).
- e. Menuntut penggantian kerugian saja. Kesemua persoalan di atas akan membawa konsekuensi yuridis yaitu pihak yang telah melakukan wanprestasi haruslah menanggung akibat atau hukuman berupa penggantian biaya, rugi dan bunga karena tidak dipenuhinya suatu

perjanjian. Dengan demikian pada dasarnya, ganti-kerugian itu adalah ganti-kerugian yang timbul karena debitur melakukan wanprestasi.

Menurut ketentuan Pasal 1246 KUHPerdara, ganti-kerugian itu terdiri atas 3 unsur, yaitu : a. Biaya, yaitu segala pengeluaran atau ongkosongkos yang nyata-nyata telah dikeluarkan. b. Rugi, yaitu kerugian karena kerusakan barang-barang kepunyaan kreditur yang diakibatkan oleh kelalaian debitur. c. Bunga, yaitu keuntungan yang seharusnya diperoleh atau diharapkan oleh kreditur apabila debitur tidak lalai. Mengenai ganti rugi akibat wanprestasi mempunyai batasan-batasan. Undang-undang menentukan, bahwa kerugian yang harus dibayarkan oleh debitur kepada kreditur sebagai akibat dari wanprestasi adalah sebagai berikut:

a. Kerugian yang dapat diduga saat perjanjian dibuat. Menurut pasal 1247 KUH Perdata, debitur hanya diwajibkan membayar ganti kerugian yang nyata telah atau sejak awal patut dapat menduganya sewaktu perjanjian dibuat, kecuali jika tidak dipenuhinya perjanjian itu disebabkan oleh tipu daya yang dilakukan olehnya.

b. Kerugian yang terjadi akibat langsung dari wanprestasi. Menurut Pasal 1248 KUH Perdata, jika tidak dipenuhinya suatu perjanjian yang disebabkan oleh tipu daya debitur, pembayaran ganti kerugian hanya sekedar mengenai kerugian yang diderita oleh kreditur dan keuntungan yang hilang baginya.

c. Berdasarkan prinsip *Exceptio Non Adimpleti Contractus*, maka pihak yang dirugikan akibat adanya suatu wanprestasi dapat yang merupakan akibat langsung dari tidak dipenuhinya perjanjian.

d. Pembatalan perjanjian atau pemecahan perjanjian. Pembatalan perjanjian atau pemecahan perjanjian bertujuan membawa kedua belah pihak kembali pada keadaan sebelum perjanjian diadakan.

e. Peralihan Risiko, Peralihan risiko adalah kewajiban untuk memikul kerugian jika terjadi suatu peristiwa di luar kesalahan salah satu pihak yang menimpa barang dan menjadi obyek perjanjian sesuai dengan Pasal 1237 KUH perdata.

apabila kreditur dirugikan akibat debitur yang lalai berprestasi, kreditur dapat mengajukan pembatalan perjanjian yang dimintakan kepada hakim. Namun sebelum itu, kreditur selaku Penjual harus membuktikan terlebih dahulu kesalahan debitur (kesalahan tidak berprestasi), kerugian yang diderita, dan hubungan kausal antara kerugian dan wanprestasi. Apabila hal – hal tersebut dapat membuktikan bahwa benar debitur lalai berprestasi maka menurut isi Pasal 1266 ayat (1) KUHPerdata, menentukan perjanjian dapat dibatalkan.⁵⁰ Terhadap debitur yang lalai, kreditur dapat memberikan sanksinya kepada debitur yang berupa ganti rugi. Ganti rugi di dalam Pasal 1243 KUHPerdata dirinci menjadi biaya (*konsten*), kerugian (*schade*), dan bunga (*interesten*).⁵¹

Biaya atau *konsten* adalah semua pengeluaran atau ongkos yang telah secara riil dikeluarkan oleh pihak dalam perjanjian. Kerugian atau *schade* adalah kerugian yang secara nyata derita menimpa harta benda kreditur. kerugian harta benda tersebut terjadi karena kelalaian debitur. Sedangkan yang dimaksud dengan

⁵⁰ Ridwan Khairady, Hukum Kontrak Indonesia : dalam Perspektif Perbandingan (Bagian Pertama), Ctk. 1, FH UII Press, Yogyakarta, 2013, hlm. 282.

⁵¹ Ridwan Khairady, Op. Cit, hlm 287

bunga (*interesten*) adalah kerugian terhadap hilangnya keuntungan yang diharapkan (*winstderving*) andai debitur tidak wanprestasi.⁵²

Selain prinsip-prinsip yuridis di atas, secara doktrin, Ahmadi Miru menerangkan bahwasanya pihak yang telah melakukan wanprestasi harus menanggung akibat dari tuntutan pihak lawan yang dapat berupa tuntutan⁵³ yang diantaranya adalah:

- a. Pembatalan kontrak saja
- b. Pembatalan kontrak disertai tuntutan ganti rugi
- c. Pemenuhan kontrak saja
- d. Pemenuhan kontrak disertai tuntutan ganti rugi.

Sedangkan menurut Subekti, tanggungan atas terjadinya wanprestasi, antara lain:⁵⁴

- a. Pemenuhan perjanjian;
- b. Pemenuhan perjanjian disertai ganti rugi;
- c. Ganti rugi saja;
- d. Pembatalan Perjanjian;
- e. Pembatalan disertai ganti rugi'

4. Pembelaan Debitur Yang Dipandang Wanprestasi

Adapun debitur dalam konteks wanprestasi dapat melayangkan pembelaan yang dapat dikemukakan di persidangan, berikut beberapa pembelaan oleh debitur dipandang wanprestasi:

⁵² Ibid hlm 288

⁵³ Ahmadi Miru, Op. Cit., hlm. 75.

⁵⁴ Subekti, Op. Cit., hlm 53

a. Mengajukan Adanya Keadaan Memaksa (*Overmacht*)

Menurut Pasal 1245 KUHPerdota dalam keadaan memaksa atau *overmacht* debitur tidak dapat dimintakan pertanggungjawaban karena keadaan ingkar janji timbul di luar kemauan atau kemampuan debitur. sesuai dengan Pasal 1245 KUHPerdota yang berbunyi;

“tidaklah biaya ganti rugi dan bunga, harus digantinya, apabila lantaran keadaan memaksa atau lantaran suatu kejadian tak disengaja si berutang beralangan memberikan atau membuat sesuatu yang diwajibkan, atau lantaran hal-hal yang sama telah melakukan perbuatan yang terlarang”

b. Mengajukan Bahwa Kreditur Sendiri Sebelumnya Telah Lalai
(*Exceptio Non Adimpleti Contractus*)

“*Exceptio non adimpleti contractus*” merupakan suatu perlawanan yang berpusat pada argumen bahwa debitur tidak melaksanakan perjanjian sebagaimana kesepakatan yang ditetapkan karena kreditur sendiri tidak melaksanakan perjanjian itu sebagaimana mestinya. Sekiranya debitur selaku tergugat dapat membuktikan kebenaran tangkisannya maka ia tidak dapat dimintakan pertanggungjawaban apa-apa atas tidak dilaksanakannya perjanjian itu⁵⁵

Prinsip *exceptio non adimpleti contractus* juga dapat diartikan sebagai suatu perlawanan yang menyatakan bahwa kreditur sendiri belum berprestasi dan karenanya kreditur tidak patut untuk menuntut debitur untuk berprestasi. Perlawanan ini dikemukakan untuk melawan tuntutan kreditur atas pemenuhan

⁵⁵ . Riduan Syahrani, *Seluk Beluk dan Asas-Asas Hukum Perdata*, (Bandung: PT. Alumni, 2004), hal. 242

perjanjian. Perlu dicatat juga, bahwa perlawanan ini hanya berlaku untuk perjanjian timbal balik saja⁵⁶

Dikemukakan bahwa prinsip *exceptio non adimpleti contractus* ini diatur dalam Pasal 1478 KUHPerdara yang berbunyi:

“Penjual tidak diwajibkan menyerahkan barangnya, jika si pembeli belum membayar harganya, sedangkan Penjual tidak telah mengizinkan penundaan pembayaran kepadanya”.

Maka dapat disimpulkan bahwa prinsip *exceptio non adimpleti contractus* hanya berlaku pada perjanjian yang sifatnya timbal-balik, dan debitur tidak dapat didesak untuk bertanggungjawab atas tindakan wanprestasi bila faktanya kreditur yang telah lebih dahulu melakukan wanprestasi.

c. Mengajukan Pembelaan Bahwa Kreditur Telah Melepaskan Haknya Untuk Menuntut Ganti Rugi (*Rechtsverwerking*)

Secara mendasar, yang dimaksud pihak kreditur melepaskan haknya atas tuntutan kepada pihak debitur adalah keadaan yang mana pihak kreditur telah mengetahui bahwa ketika pihak debitur mengembalikan barang yang diperjanjikan, pihak kreditur telah mengetahui bahwa waktu pengembalian barang sudah terlambat selama seminggu. Akan tetapi atas keterlambatan tersebut pihak kreditur tidak mengajukan keberatan ataupun sanksi maka terhadap debitur yang terlambat mengembalikan barang, dapat diartikan bahwa pihak kreditur telah melepaskan haknya untuk menuntut si debitur yang sudah jelas wanprestasi.⁵⁷

⁵⁶ J. Satrio, Beberapa Segi Hukum Tentang Somasi (Bagian IV), Kamis 11 November 2010, <http://www.hukumonline.com/berita/baca/lt4cdb67c58d247/beberapa-segi-hukum-tentang-somasibagian-iv-brioleh-j-satrio->, diakses pada tanggal 18 Desember 2022 pukul 13:00 Wita.

⁵⁷Subekti, *Aneka Perjanjian*, PT. Intermasa, Jakarta, 1992. hlm. 45

Melepaskan hak juga dapat dihubungkan dengan daluwarsa untuk menuntut yang mengakibatkan hapusnya hak disatu pihak atau diperolehnya hak di pihak lain. Hal ini sering terjadi dalam kasus kepemilikan tanah ataupun harta benda. Hal ini diantaranya diatur dalam Pasal 1963 KUHPerdara yang menyatakan:

“segala tuntutan hukum, baik yang bersifat perbendaan maupun yang bersifat perseorangan, hapus karena daluwarsa dengan lewatnya waktu tiga puluh tahun, sedangkan siapa yang menunjukkan akan adanya daluwarsa itu tidak usah mempertunjukkan suatu alasan, lagipula tak dapatlah dimajukan terhadapnya suatu tangkisan yang didasarkan kepada itikadnya yang buruk”

Hal ini juga didukung oleh yurisprudensi, sebagai gambaran, terdapat kasus orang yang telah menggadaikan barang pakaian emas, yang setelah pemegang gadainya meninggal tidak memenuhi panggilan berulang kali dari ahli waris untuk menghadiri pembagian harta warisan dan selama tujuh tahun diam saja, dianggap telah melepaskan haknya untuk menebus barang yang telah digadaikannya.⁵⁸

Kasus lain ialah keberatan yang diajukan penggugat untuk kasasi bahwa hukum adat tidak mengenal daluwarsa dalam hal warisan tidak dapat dibenarkan, karena gugatan telah ditolak bukan atas alasan daluwarsanya gugatan, tetapi karena dengan berdiam diri selama 30 tahun lebih penggugat asal dianggap telah melepaskan haknya (*rechtsverwerking*)⁵⁹.

⁵⁸ Putusan MA No. 147 K/Sip/1955 tanggal 19 Juli 1955

⁵⁹ Putusan MA No. No. 200K/Sip/ 1974 tanggal 11 Desember 1975

D. Tentang *Instagram*

1. Pengertian *Instagram*

Untuk mengetahui apa itu *Instagram*, perlu diketahui terlebih dahulu bentuk teknologi yang melahirkan *Instagram*, yaitu teknologi Media Sosial. Ia adalah bentuk teknologi telekomunikasi berbasis Internet yang memungkinkan penggunanya berinteraksi secara langsung dalam beberapa bentuk maya, sehingga Media Sosial adalah *platform* media yang berfokus pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi⁶⁰.

Karena itu Media Sosial dapat dilihat sebagai medium (*facilitator*) *online* yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebuah ikatan sosial. Pada intinya, dengan sosial media dapat dilakukan berbagai aktifitas dua arah dalam berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi, dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan, visual maupun audiovisual. Sosial media diawali dari tiga hal, yaitu Sharing, Collaborating dan Connecting.⁶¹

Sehingga berbeda dengan metode periklanan konvensional yang sifatnya searah, Media Sosial memungkinkan pengguna yang untuk bertanya, memberikan komentar, masukan, maupun umpan balik. Contoh Media Sosial yang populer saat ini antara lain;⁶² adalah blog (*WordPress*), mikro-blog (*Twitter*), jejaring sosial

⁶⁰ Van-Dijk - Nasrullah, *Media Sosial*. Bumi Aksara: Jakarta, 2016 Hlm. 11

⁶¹ Astari Clara Sari, dkk, *Komunikasi Dan Media Sosial*, Jurnal Sastra, Fakultas Sastra Universitas Muslim Indonesia, hlm 1-8.

⁶² Tim *worldpopulationreview*, Social media users by country, <https://worldpopulationreview.com/country-rankings/social-media-users-by-country>, diakses pada tanggal 14 Oktober 2022 pukul 16:20 Wita

(*Facebook*), situs berbagi media foto/video (*Instagra*, *YouTube*, *Flickr*), dan forum Internet (*Reddit*, *4Chan*).⁶³

Pada awalnya Media Sosial hanya digunakan untuk berkomunikasi saja, namun seiring berjalannya waktu, berangkat dari berkembangnya teknologi *smartphone* yang menyediakan berbagai aplikasi dengan beragam kegunaan, pengguna Media Sosial menyadari bahwa Media Sosial dengan aplikasi yang tersedia di *Smartphone* juga dapat digunakan untuk memfasilitasi kegiatan Jual-Beli,⁶⁴ dan seiring populernya kegiatan jual-beli di Media Sosial terbit istilah untuk menandai pengguna yang berjualan, yakni toko daring atau sebutan yang lebih populernya; *Online Shop*.⁶⁵

Salah satu jenis Media Sosial populer yang mendukung dalam mengunggah dan berbagi gambar adalah *Instagram*. Secara etimologis *Instagram* berasal dari dua kata yaitu “insta” dan “gram”. Arti kata pertama diambil dari kata “instant” yaitu serba cepat atau mudah, sedangkan kata “gram” diambil dari “telegram” yang maknanya dikaitkan dengan media pengiriman informasi yang sangat cepat. Selain itu, *Instagram* juga dapat diartikan sebagai sebuah aplikasi jejaring sosial untuk berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikan ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik *Instagram* sendiri.⁶⁶

⁶³ Edwin Adrianta Surijah, dkk, Membedah *Instagram: Analisis Isi Media Sosial Pariwisata Bali*, Intuisi Jurnal Psikologi Ilmiah, Intuisi 9 (1) (2017), 1 Maret 2017, Op cit

⁶⁴ Thallita Affifah Nugroho, Farah C.A, *Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Social Commerce Usaha Bro.Do*, JURNAL PUSTAKA KOMUNIKASI, Vol 5, No. 1, Institut Komunikasi dan Bisnis LSPR, Op Cit.

⁶⁵ Ibid

⁶⁶ Ibid

Setiap pengguna *Instagram* akan memiliki sebuah akun. Pada akun tersebut ada sebuah laman yang menampilkan gambar dan video yang diunggah oleh pengguna. Tiap gambar/video yang diunggah dapat diberi komentar atau tanda “Love” oleh pengguna lainnya. Fitur lain dari *Instagram* adalah fitur “Follow” yang memungkinkan pengguna untuk mengikuti pengguna lain sehingga unggahan dari pengguna lain tersebut ditampilkan di laman yang ia miliki⁶⁷.

Seiring bertambahnya jumlah pengguna *Instagram*, dan merespon tren pengguna yang menggunakan *Instagram* sebagai fasilitator dalam kegiatan jual-beli maka *Instagram* menambah fitur *Instagram Shop* di aplikasi smartphonanya, fitur tersebut mempermudah katalog barang dan mengizinkan penggunanya untuk melakukan promosi berbayar di *Instagram*, semua pengguna yang memiliki akun yang menjual barang dan/atau jasa dapat mengintegrasikannya dengan fitur tersebut, dengan adanya fitur tersebut maka otomatis semua akun yang menggunakan fitur tersebut dapat dianggap beroperasi sebagai *Online shop*. dapat disimpulkan bahwa *Instagram* adalah Media Sosial yang terlibat dalam aktivitas perdagangan elektronik atau *E-Commerce*, dengan cara memfasilitasi penggunanya untuk melakukan kegiatan jual-beli.

2. Sejarah *Instagram*

Instagram mulai dikembangkan oleh perusahaan Burbn Inc pada tahun 2010 dengan tujuan untuk menciptakan sarana untuk membagikan dan meninjau foto penggunanya⁶⁸, seiring berkembangnya jumlah pengguna dan cakupan

⁶⁷Introduction to *Instagram*, <https://beconnected.esafety.gov.au/topic-library/social-media-apps/introduction-to-Instagram>, diakses pada tanggal 30 april 2023 pukul 12:00 Wita

⁶⁸ Sejarah peluncuran *Instagram*, <https://www.firstmedia.com/article/sejarah-awal-mula-peluncuran-Instagram-sudah-tahu> diakses pada tanggal 30 april 2023 pukul 12:00 Wita

wilayah Negara yang mengakses *Instagram* maka perusahaan Facebook Inc mengakuisisi *Instagram* dan mengambil alih kegiatan operasionalnya pada tahun 2016.⁶⁹

Di tahun yang sama, *Instagram* membuat dua terobosan yang membuatnya populer di Indonesia, yang pertama adalah membuka fitur *Instagram Shop* yang memfasilitasi kegiatan jual-beli dengan cara mempromosikan postingan yang diposting oleh Penjual yang membayar *Instagram* untuk mengakses fitur promosi postingan tersebut.⁷⁰, dan yang kedua adalah menyediakan *Instagram* dalam bahasa Indonesia, Sejak saat itu, *Instagram* menjadi populer di kalangan Penjual di Indonesia.⁷¹

3. Fitur – Fitur *Instagram*

Instagram juga memiliki fitur fitur penting yang menjadi daya jual bagi para Penjual yang beroperasi didalamnya, yakni:⁷²

a. Pengikut (*Follower*)

Sistem jejaring antar akun di dalam *Instagram* mutlak dilakukan dengan cara pengguna akun menggunakan akunnya untuk mengikuti akun pengguna lainnya atau dengan memiliki akun pengikut di *Instagram*. Hanya dengan demikian komunikasi antara sesama pengguna *Instagram* dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto-foto yang telah diunggah oleh pengguna lainnya.

⁶⁹ Ibid

⁷⁰ A Brief History Of How *Instagram*'s Nosiness Features Have Evolved, <https://perfectsearchmedia.com/blog/brief-history-how-Instagram-s-business-features-have-evolved> , diakses pada tanggal 30 april 2023 pukul 12:00 Wita

⁷¹ Muhammad Nurul Fahmi, Endorse Dan Paid Promote *Instagram* Dalam Perspektif Hukum Islam, An -Nawa, Jurnal Hukum Islam, Vol XXII-Januari-Juni 2018 hlm 1-25

⁷² Ibid

Pengikut juga menjadi salah satu unsur yang penting, karena jumlah tanda suka dari para pengikut sangat mempengaruhi apakah foto tersebut dapat menjadi sebuah foto yang populer atau tidak. Untuk menemukan teman-teman yang ada di dalam *Instagram*, pengguna dapat menemukan teman-teman mereka yang juga menggunakan *Instagram* melalui pranala di Media Sosial lainnya seperti Twitter dan juga Facebook.

b) Mengunggah Foto

Fungsi utama dari *Instagram* adalah sebagai tempat untuk mengunggah dan berbagi foto-foto kepada pengguna lainnya. Foto yang ingin diunggah dapat diperoleh melalui kamera *smartphone* ataupun foto-foto yang ada di album foto pada perangkat lain pengguna yang dapat mengakses aplikasi *Instagram*.

c) Kamera

Foto yang telah diambil melalui aplikasi *Instagram* dapat disimpan di dalam perangkat yang menggunakan aplikasi *Instagram*. Penggunaan kamera melalui *Instagram* juga dapat langsung menggunakan efek-efek yang ada, untuk mengatur pewarnaan dari foto yang dikehendaki oleh sang pengguna. Ada juga efek kamera tilt-shift yang fungsinya adalah untuk memfokuskan sebuah foto pada satu titik tertentu. Setelah foto diambil melalui kamera di dalam *Instagram*, foto tersebut juga dapat digunakan untuk promosi jual-beli.

d) *Direct Message*

Untuk memfasilitasi penggunaanya dalam berkirim pesan secara pribadi, *Instagram* menyediakan fitur *Direct Message* yang dapat diakses melalui

aplikasinya yang terdapat di perangkat *Smartphone*. Fitur ini juga dapat digunakan untuk mengirim pesan suara.

e) *Instagram Shop*

Fitur ini adalah fitur yang mengumpulkan postingan-postingan Penjual di suatu laman terpisah yang bertujuan untuk memperkenalkan produk-produk yang dijual Penjual kepada pengguna *Instagram*. Fitur ini memunculkan berbagai gambar produk yang dijual Penjual, dan pengguna dapat meng-click gambar tersebut untuk melihat postingan dan mengetahui Penjual mana yang menjual produk tersebut.

4. Jual-beli di *Instagram*

Pada mulanya *Instagram* hanya dijadikan sebagai alat untuk berbagi foto dan gambar, namun seiring berjalannya waktu, perusahaan multinasional seperti *coca-cola* dan *MCDonald* ikut membuat akun dan mempromosikan produknya dengan cara memposting gambar-gambar mengenai produk mereka⁷³, Setelah itu Penjual kecil dan menengah juga ikut menggunakan *Instagram* sebagai media promosi mereka dengan cara dan langkah yang sama dengan perusahaan-perusahaan multinasional⁷⁴.

Menanggapi hal tersebut, *Instagram* memanfaatkan momentum tersebut untuk memfasilitasi pengiklanan produk-produk yang dijual Penjual dengan membuka fitur iklan berbayar dan *Instagram shop* serta fitur keamanan seperti *banning* yang menghentikan postingan iklan yang tidak sesuai norma kesesuaian

⁷³ History of *Instagram*, op cit

⁷⁴ Ibid

dan undang-undang yang berlaku di Negara-negara di mana *Instagram* dapat diakses⁷⁵.

Penjual juga dapat dilaporkan kepada pihak *Instagram* untuk diberikan hukuman apabila onlineshop yang dioperasikannya terbukti fiktif, merugikan, atau keduanya. Penjual yang demikian dapat langsung dilakukan *banning* dan akunnya dinyatakan *banned*, Selain hukuman *banned* tersebut juga terdapat hukuman lain yakni; hilangnya akses masuk Penjual ke akun *onlineshop* miliknya, *onlineshop* dilarang beroperasi selama jangka waktu tertentu, atau Penjual itu sendiri dinyatakan *banned* sehingga tidak dapat membuat *onlineshop* baru lagi.⁷⁶

Secara hukum, iklan dan *direct message* di *Instagram* masuk dalam kategori dokumen elektronik sebagaimana yang dikemukakan dalam UU No. 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik yang selanjutnya disebut UU ITE, Pasal 1 Ketentuan Umum angka 4 menyebutkan bahwa dokumen elektronik adalah setiap informasi elektronik yang dibuat, diteruskan, dikirimkan, diterima, atau disimpan dalam bentuk analog, digital, elektromagnetik, optikal, atau sejenisnya, yang dapat dilihat, ditampilkan, dan/atau didengar melalui komputer atau sistem elektronik, termasuk tulisan, suara, gambar, peta, rancangan, foto atau sejenisnya, huruf, tanda, angka, kode akses, simbol atau perforasi yang memiliki makna atau arti dapat dipahami oleh orang yang mampu memahaminya.

Bahwasanya secara *lex generalis*, di bagian penjelasan umum UU ITE Pasal 1 Ketentuan Umum angka 2, menjelaskan gambaran mengenai transaksi

⁷⁵ Introduction to *Instagram*, op cit

⁷⁶ Ibid

elektronik yaitu suatu perbuatan hukum yang dilakukan dengan menggunakan komputer, jaringan komputer, dan/atau media elektronik lainnya. Parameter kontrak atau perjanjian agar dapat dinyatakan sah oleh hukum yaitu dengan memenuhi syarat sah perjanjian yang ada di dalam Pasal 1320 Kitab Undang-undang Hukum Perdata (yang selanjutnya disebut KUHPerdata), dalam pasal tersebut diatur bahwa perjanjian harus memenuhi syarat sahnya perjanjian, yaitu kata sepakat, kecakapan, suatu hal tertentu dan suatu sebab yang halal. Apabila dipenuhi empat syarat sahnya perjanjian tersebut, maka perjanjian tersebut sah dan mengikat bagi para pihak.

Pasal 1320 KUHPerdata sebagai instrumen penguji keabsahan kontrak yang dibuat oleh para pihak memiliki 4 (empat) syarat sah yang harus dipenuhi, yakni :⁷⁷

1. Kata sepakat bagi mereka yang mengikatkan diri dalam perjanjian
2. Kecakapan para pihak yang membuat perikatan
3. Adanya suatu pokok persoalan tertentu
4. Suatu sebab yang tidak terlarang atau halal

Juga berdasarkan UU ITE Pasal 1 Ketentuan Umum angka 17, Perjanjian yang dibuat melalui sistem elektronik disebut dengan Kontrak Elektronik. Sehingga dalam prosesnya ialah transaksi elektronik yang dituangkan ke dalam kontrak elektronik, dalam hal ini iklan serta kesepakatan antara Penjual dan pembeli dalam *direct message*, mengikat kepada para pihaknya dan diatur di dalam Pasal 18 ayat (1) UU ITE. Ketentuan ini merupakan penjabaran dari asas

⁷⁷Mariam Darus Badrulzaman, 2006, *KUHPERDATA Buku III*, Alumni, Bandung, hlm. 104

pacta sun servanda sebagaimana tersirat dalam pasal 1338 KUHPerdara bahwa semua perjanjian yang dibuat secara sah berlaku sebagai undang-undang bagi para pembuatnya.

Pasal 1338 KUHPerdara sendiri berbunyi:

“Semua persetujuan yang dibuat sesuai dengan undang-undang berlaku sebagai undang-undang bagi mereka yang membuatnya, persetujuan itu tidak dapat ditarik kembali selain dengan kesepakatan kedua belah pihak, atau karena alasan-alasan yang ditentukan oleh undang-undang. Persetujuan harus dilaksanakan dengan itikad baik.”

Selain itu, dalam pasal 9 UU ITE dijelaskan bahwa Penjual harus menyediakan informasi yang lengkap dan benar terkait syarat sahnya kontrak, produsen dan produk yang ditawarkan, ini berarti Penjual semestinya mengetahui dan memberi informasi yang lengkap dan benar kepada pembeli. Oleh sebab itu, apabila Penjual tidak dapat mempertanggung jawabkan janji - janji yang ada di dalam iklan dan *direct message* yang dibuatnya, maka Penjual dapat dikatakan wanpretasi terhadap pembeli karena tidak dapat memenuhi prestasi. Janji - janji di dalam iklan dan *direct message* tidak hanya mencantumkan deskripsi barang tetapi juga kesepakatan mengenai jangka waktu sampainya barang, kekurangan - kekurangan yang melekat pada barang, serta janji-janji lainnya.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dikemukakan, untuk memperoleh data dan informasi yang dibutuhkan dalam rangka penulisan ini penulis memilih lokasi penelitian di dalam Media Sosial *Instagram*, khususnya pada akun-akun yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti. Media Sosial *Instagram* penulis akses di kota Makassar menggunakan sarana-sarana yang dapat mengakses pranala situs internet <https://www.Instagram.com/>.

B. Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian normatif-empiris. Penelitian normatif-empiris bisa dipahami sebagai penelitian yang memanfaatkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan pelaku yang dapat diamati lalu ditinjau hukumnya berdasarkan identifikasi hukum dan dampak hukum yang dialami oleh pihak yang terdampak oleh permasalahan yang diteliti.⁷⁸ Penelitian normatif-empiris dilakukan untuk menjelaskan dan menganalisis secara hukum dampak fenomena, peristiwa, dinamika sosial, sikap kepercayaan, dan persepsi seseorang atau kelompok terhadap permasalahan yang dihadapi.⁷⁹

⁷⁸ Depri Liber Sonata, Metode Penelitian Hukum Normatif Dan Empiris: Karakteristik Khas Dari Metode Meneliti Hukum, *Fiat Justisia Jural Ilmu Hukum* Volume 8 No. 1, Januari-Maret 2014, Fakultas Hukum Universitas Lampung hlm 15-33.

⁷⁹ *Ibid*

C. Jenis Dan Sumber Data

1. Data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari narasumber di lokasi penelitian, data ini berupa hasil dokumentasi, wawancara dan angket yang berkaitan dengan kasus wanprestasi perjanjian jual-beli barang melalui Media Sosial *Instagram*.
2. Data sekunder adalah data-data yang diperoleh dengan melakukan kajian pustaka seperti buku-buku ilmiah, hasil penelitian yang berwujud jurnal, dan sejenisnya.

D. Teknik Pengumpulan Data

1. Dokumentasi dengan cara tangkap layar (*screenshot*) yakni pengumpulan data yang diperoleh dari berbagai gambar tangkapan layar laman akun-akun *Instagram* yang berhubungan dengan hal-hal yang diteliti, berupa gambar dari percakapan, komentar dan ulasan di *Instagram*. alat bantu yang digunakan untuk menangkap layar adalah Smartphone
2. Wawancara (*interview*), yaitu dengan melakukan tanya jawab secara langsung dengan para pihak yang dirugikan akibat wanprestasi jual-beli barang di Media Sosial *Instagram*. Instrumen yang digunakan untuk melakukan wawancara itu adalah pedoman wawancara (*interview guide*) yang telah dipersiapkan oleh penulis. Adapun alat bantu yang digunakan untuk proses mewawancarai adalah perekam suara yang ada di dalam Smartphone.

3. Angket, yakni instrumen penelitian yang terdiri atas serangkaian pertanyaan tertulis yang dibagikan ke responden yang bertujuan untuk mendapatkan tanggapan dari para pihak yang dirugikan akibat wanprestasi jual-beli barang di Media Sosial *Instagram*. Sedangkan alat bantu yang digunakan untuk menyebarkan dan membuat angket adalah Smartphone dan Google Form.

E. Analisis Data

Data yang diperoleh dalam penelitian ini selanjutnya dianalisis secara kualitatif, yaitu analisis yang bersifat mendeskripsikan data secara sistematis yang diperoleh dari dokumentasi hasil tangkap layar, wawancara, dan angket tentang kasus yang diteliti lalu menyajikannya dalam bentuk kalimat yang logis yang selanjutnya diberi penafsiran dan kesimpulan tanpa melibatkan atau berbentuk angka-angka dan data yang diperoleh dari hasil angket dianalisis dengan menggunakan rumus $P = F/N \times 100\%$ dengan keterangan:

P : Persentase

F : Jumlah jawaban responden

N : Jumlah responden

100% : Bilangan tetap

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Bentuk-Bentuk Wanprestasi Penjual Terhadap Perjanjian Jual-Beli Barang Melalui Media Sosial *Instagram*

Bentuk-bentuk wanprestasi jual-beli barang yang dilakukan melalui Media Sosial *Instagram* sebetulnya sangat beragam dan secara implisit wanprestasi sendiri telah dikategorikan dalam KUHPerdara sebagaimana yang telah dijelaskan pada bab-bab sebelumnya, bentuk-bentuk wanprestasi terbagi dalam empat bentuk berikut;

- a. Sama sekali tidak memenuhi prestasi,
- b. Prestasi tidak dilakukan dengan sempurna,
- c. Terlambat memnuhi prestasi
- d. melakukan apa yang dilarang dalam perjanjian.

Penelitian penulis telah memperoleh data kualitatif melalui dokumentasi, wawancara, dan angket yang dilaksnakan pada bulan Maret hingga April 2023. Dari aktivitas penelitian tersebut, penulis dapat memberikan suatu gambaran yang nyata berdasarkan fakta di lapangan mengenai bentuk-bentuk wanprestasi oleh Penjual di *Instagram*. Maka dari itu agar diketahui dengan jelas dan lengkap, penulis mulai dengan memaparkan hasil dari penyebaran angket kepada masyarakat di bawah ini;

Tabel 4.1
Jawaban responden atas bentuk wanprestasi Penjual yang pernah mereka alami di *Instagram*

| Bentuk Wanprestasi | Frekuensi | Presentase |
|--|-----------|------------|
| Barang tidak sampai ke tujuan | 14 | 23% |
| Barang tidak sesuai pesanan | 41 | 66% |
| Barang terlambat sampai ke tujuan | 50 | 81% |
| Penjual melanggar perjanjian atau curang | 8 | 13% |
| Pernah Mengalami lebih dari satu jenis wanprestasi | 51 | 82% |
| Total Responden | 62 | 100% |

Sumber: Data primer yang dikelola pada April 2023

Berdasarkan hasil angket dan wawancara penulis, terdapat responden-responden yang pernah mengalami lebih dari satu jenis wanprestasi; misalnya terdapat responden yang mengalami barang pesannya sampai tapi tidak sesuai dengan yang dipesan dan barang tersebut juga terlambat datang.⁸⁰

Oleh karena itu, penulis memasukkan data responden yang mengalami lebih dari satu jenis wanprestasi di dalam tabel, dapat dilihat pada tabel 4.1 bentuk wanprestasi dengan frekuensi terbanyak ialah barang yang terlambat datan, karena dari 62 responden yang menjawab, 50 diantaranya atau 81% menjawab pernah mengalami barang pesannya terlambat datang.

Diikuti dengan 41 responden atau 66% yang menjawab pernah mengalami barang yang sampai tidak sesuai dengan pesanan, disusul oleh 14 responden atau 23% yang menyatakan pernah barang pesannya tidak sampai ke tujuan. Hanya 8 responden atau 13% yang menjawab pernah mengalami penjual curang atau melanggar janjinya sendiri, namun sebagai kategori yang terpisah, terdapat 51 responden yang menjawab pernah mengalami lebih dari satu bentuk wanprestasi.

⁸⁰ Wawancara dengan Anidyari Fitriyani melalui pesan singkat *Whatsapp*, 3 April 2023 pukul 12:30 pada Wita dan Wawancara langsung dengan Regina Novelisa, 3 April 2023. Pada pukul 14:00 Wita

Penulis mendapati bahwa untuk jenis wanprestasi barang yang tidak sampai ke tujuan, umumnya terjadi pada barang yang telah dikirim oleh Penjual, seperti yang terjadi pada seorang responden yang bernama Muhammad Iqbal yang memberikan keterangan bahwa ia pernah berbelanja cairan isi ulang *Vape*⁸¹ yang dibeli di sebuah *onlineshop* di *Instagram*, barang tersebut setelah dikirim tidak kunjung sampai, tetapi penjual bersedia mengembalikan uang responden.⁸²

Sementara itu, penulis juga telah menanyakan kepada responden apa yang biasanya tidak sesuai atau hal yang salah pada barang yang dipesan dari Penjual di *Instagram*, temuan mengenai pertanyaan tersebut dapat diuraikan dalam tabel berikut;

Tabel 4.2
Jawaban responden atas ketidaksesuaian pada barang yang dipesan dari Penjual di *Instagram*

| Jenis Ketidaksesuaian | Jumlah | Presentase |
|--|--------|------------|
| Warna | 12 | 19% |
| Ukuran | 21 | 34% |
| Bentuk | 20 | 32% |
| Jumlah | 4 | 6% |
| Bahan | 1 | 2% |
| Rasa | 1 | 2% |
| Tanggal kadaluarsa lewat | 3 | 5% |
| Keadaan rusak atau tidak berfungsi saat diterima | 2 | 3% |
| Mengalami lebih dari satu jenis ketidaksesuaian | 2 | 3% |
| Total Responden | 62 | 100% |

Sumber: Data primer yang dikelola pada April 2023

Representasi data tabel di atas juga mencakup responden-responden yang pernah mengalami lebih dari satu ketidaksesuaian pada pesanan mereka; misalnya

⁸¹ Adalah istilah untuk produk rokok elektrik

⁸² Wawancara langsung dengan Muhammad Iqbal, 29 Maret 2023 pukul 15:30 Wita

responden yang mengalami warna, bentuk, dan jumlah baju pesannya tidak sesuai dengan yang dipesan⁸³

Pada tabel 4.2 jenis kesalahan dengan frekuensi terbanyak ialah ukuran barang yang datang tidak sesuai dengan iklan, sebabnya dari 62 orang responden yang disurvei mengenai ketidaksesuaian atas pesanan yang dibeli di *Instagram*, ada 21 responden atau 34% yang menjawab ukuran barang yang mereka terima tidak sesuai, disusul oleh 20 responden atau 32% yang menyatakan bentuk barang yang mereka terima tidak sesuai dengan iklan.

Presentase terbanyak berikutnya adalah kesalahan warna barang dengan 12 orang atau 19% responden yang mengalami hal tersebut. lebih lanjut pesanan yang tidak sesuai iklan umumnya bermasalah di jumlah, bahan, rasa, dan tanggal kadaluwarsa yang lewat. Tidak luput juga penulis menemukan masalah kecacatan produk seperti pesanan yang tidak berfungsi sebagaimana mestinya, pesanan yang kadaluarsa, dan pesanan yang dapat mencederai penggunaanya⁸⁴

Penulis mewawancarai seorang responden bernama Muhammad Abdurrahman yang pernah membeli sepeda motor di Media Sosial *Instagram* dan mengalami kerugian akibat kerusakan yang terjadi saat mengendarai sepeda motor tersebut ke luar kota tidak lama setelah pergi dari lokasi transaksi jual-beli motor tersebut, kejadian ini menyebabkan responden hampir mengalami kecelakaan.⁸⁵

⁸³ Wawancara dengan Aulia Maharani melalui pesan singkat di *Whatsapp*, 31 Maret 2023 pukul 21:00 Wita

⁸⁴ Wawancara dengan Muhammad Abdurrahman melalui percakapan telepon, 8 April 2023 pukul 17:00 Wita

⁸⁵ Ibid

Responden tidak terima dengan kondisi yang dialaminya meminta pertanggungjawaban Penjual, dan Penjual menyanggupi pengembalian secara utuh uang yang diberikan responden, namun dengan syarat sepeda motor yang telah dibeli harus dikembalikan dengan kondisi menyala dengan baik dan Penjual tidak menanggung ongkos perbaikan sepeda motor tersebut, responden menerima syarat tersebut hingga akhirnya uang responden dikembalikan Penjual.

Selain itu, penulis bertemu dengan responden bernama Andi Anugerah yang mengalami kerugian setelah membeli *smartphone* berjenis Oppo A3S yang dibeli melalui sebuah *onlineshop* di *Instagram* namun transaksinya dilakukan secara langsung pada malam hari di sebuah taman dekat tempat tinggal responden⁸⁶, responden mulai merasa curiga karena pelaku tergesa-gesa dalam melakukan transaksi, tetapi responden merasa canggung untuk menghentikan transaksi sehingga transaksi tetap berlanjut.

Setelah transaksi selesai dan responden membawa pulang *smartphone* tersebut, ditemukan kecacatan berupa retak dan gores pada layar *smartphone* tersebut yang tidak ditunjukkan oleh gambar di postingan *onlineshop* Penjual. Oleh karena tidak terima dengan kondisi itu, responden datang bersama saudara sepupunya yang bekerja sebagai aparat kepolisian ke toko luring milik Penjual untuk meminta pertanggungjawaban.

Saat didatangi, Penjual tidak berlutuk dan mengaku bahwa dia tidak punya uang untuk operasional tokonya sehingga terpaksa menjual *smartphone* cacat tersebut kepada responden, ia menyanggupi ganti rugi sesuai dengan harga beli

⁸⁶ Wawancara dengan Andi Anugerah melalui percakapan telepon, 30 April 2023 pukul 20:00 Wita

smartphone tersebut dengan syarat permasalahan yang dihadapinya tidak diperpanjang dengan upaya hukum apapun. Responden setuju tetapi merasa kasihan sehingga memberi uang untuk mengganti biaya bensin yang dikeluarkan Penjual untuk mendatangi responden.

Berdasarkan hasil dokumentasi, penulis juga menemukan bentuk-bentuk wanprestasi seperti barang yang terlambat datang, barang yang rusak saat sampai di tujuan, dan barang yang tidak terkirim oleh Penjual akibat kendala saat pengiriman. Hasil di atas menunjukkan bahwa terdapat berbagai macam bentuk-bentuk wanprestasi yang mengakibatkan pihak Pembeli dirugikan, bentuk-bentuk yang telah diterangkan diatas secara hukum termasuk dalam kategori-kategori berikut ini;

a. Sama Sekali Tidak Memenuhi Prestasi

Pembeli yang barang pesannya tidak sampai ke tujuan sama sekali termasuk dalam kategori ini sebagai contoh, responden Muhammad Iqbal yang cairan *Vape* nya tidak kunjung datang setelah dibeli.

b. Prestasi Tidak Dilakukan Dengan Sempurna

Ditandai dengan adanya kerugian materiil yang terletak pada barang yang dibeli, seperti rasa yang salah, warna dan ukuran barang yang tertukar, barang yang rusak setelah dibeli maupun dalam pengiriman dan barang yang kadaluwarsa sehingga dapat membahayakan Pembeli. Dalam penelitian penulis, kategori ini adalah salah satu yang paling banyak jumlahnya berdasarkan hasil angket.

c. Terlambat Memenuhi Prestasi

Responden mengalami kerugian immaterial berupa waktu tunggu yang tak kunjung usai akibat pihak jasa pengiriman yang terlambat mengirimkan barang pesanan dan berdasarkan penelitian penulis, kategori ini yang paling banyak jumlah kasusnya berdasarkan hasil angket.

d. Melakukan Apa Yang Dilarang Dalam Perjanjian.

Mengingat bahwasanya iklan adalah bentuk perjanjian maka apa yang dialami oleh responden Andi Anugerah termasuk dalam kategori ini karena Penjual dengan sengaja memberikan barang tak layak yang tidak masuk dalam apa yang diperjanjikan begitupun yang dialami responden Muhammad Abdurrachman.

Pengertian perjanjian itu sendiri terdapat di dalam Pasal 1313 KUHPerdara yang berbunyi:

”suatu perjanjian adalah suatu perbuatan dimana satu orang atau lebih mengikatkan dirinya terhadap satu orang lain atau lebih”

Maka berdasarkan pasal tersebut, perjanjian adalah perbuatan dimana satu orang atau lebih mengikatkan dirinya terhadap satu orang atau lebih lainnya, yang mana dalam konteks transaksi jual-beli barang di *Instagram* perjanjian melibatkan antara penjual dan pembeli yang terikat untuk mengadakan barang tertentu.

Berikutnya mengenai wanprestasi terhadap perjanjian jual-beli barang di *Instagram*, penulis merujuk pada aturan Pasal 1266 KUHPerdara yang berbunyi:

Syarat batal dianggap selalu dicantumkan dalam persetujuan yang timbal balik, andaikata salah satu pihak tidak memenuhi kewajibannya, dalam hal demikian

persetujuan tidak batal demi hukum, tetapi pembatalan harus dimintakan kepada pengadilan”

Pasal tersebut menerangkan bahwa walaupun dalam kondisi penjual tidak memenuhi kewajibannya, perjanjian yang telah disetujui bersama pembeli tidaklah batal demi hukum, melainkan dapat dimintakan pertanggungjawabannya kecuali dibatalkan oleh putusan pengadilan.

Akan tetapi sebelum pihak yang merasa dirugikan ingin meminta pertanggungjawaban penjual, ia harus terlebih dahulu memenuhi persyaratan-persyaratan tertentu, seperti memberikan pemberitahuan secara lisan maupun tertulis kepada pihak yang melakukan wanprestasi dan memberikan kesempatan untuk memenuhi kewajiban kontraknya dalam jangka waktu yang wajar sesuai dengan pasal 1243 Kitab KUHPerdara yang berbunyi;

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

Untuk menindaklanjuti penjual yang dengan sengaja melanggar perjanjiannya sendiri, pembeli dapat terlebih dahulu melaporkannya kepada pihak *Instagram* dengan mengakses layanan *report* atau lapor yang terdapat pada laman *onlineshop* milik penjual, layanan *report* dapat diakses dengan cara mengklik simbol tiga titik yang terdapat di ujung kanan atas layar laman *Instagram onlineshop*.

Selanjutnya solusi yang dapat diambil oleh pembeli apabila mengalami wanprestasi, merujuk pada pasal 1267 KUHPerdara yang berbunyi:

“Pihak yang terhadapnya perikatan tidak dipenuhi, dapat memilih; memaksa pihak yang lain untuk memenuhi persetujuan, jika hal itu masid dapat dilakukan atau menuntut pembatalan persetujuan, dengan penggantian biaya kerugian dan bunga”

Dengan demikian, Penjual yang telah melakukan wanprestasi tetap harus menanggung akibat kerugian apabila pembeli mengajukan tuntutan yang dapat berupa: a) pembatalan perjanjian, b) pembatalan perjanjian disertai tuntutan ganti rugi, c) pemenuhan perjanjian saja, d) pemenuhan perjanjian disertai tuntutan ganti rugi, atau e) menuntut penggantian kerugian saja.

B. Faktor-Faktor Penyebab Wanprestasi Penjual Terhadap Perjanjian Jual-Beli Barang Melalui Media Sosial *Instagram*

Untuk mengetahui faktor-faktor penyebab wanprestasi Penjual atas perjanjian jual-beli barang melalui Media Sosial *Instagram*, tinjauan yang dilakukan adalah melalui perspektif sosiologis-yuridis yang mana suatu kejadian dideskripsikan berdasarkan pengalaman dari sumber primer yang sesuai dengan kenyataan lalu dikaitkan dengan aturan perundang-undangan yang berlaku⁸⁷.

Selanjutnya penulis telah memperoleh data kualitatif melalui dokumentasi, wawancara, dan angket yang dilaksanakan pada bulan Maret hingga April 2023 yang kemudian digunakan untuk memberikan gambaran nyata mengenai faktor-faktor wanprestasi oleh Penjual di *Instagram*. Maka dari itu agar diketahui dengan jelas dan lengkap, penulis mulai dengan memaparkan hasil dari penyebaran angket kepada masyarakat di bawah ini;

⁸⁷ Otje Salman, 1993 *Beberapa Aspek Sosiologi Hukum*. Alumni: Bandung, hlm 35

Tabel 4.3
Jawaban Responden atas faktor penyebab wanprestasi Penjual di Media Sosial *Instagram*

| Jenis Faktor | Frekuensi | Presentase |
|-----------------------------------|-----------|------------|
| Barang terkendala saat pengiriman | 54 | 87% |
| Barang hilang | 5 | 8% |
| Barang rusak | 1 | 2% |
| Barang habis | 7 | 11% |
| Penjual salah mengirim barang | 3 | 5% |
| Penjual curang atau kabur | 3 | 5% |
| Menghadapi lebih dari satu Faktor | 11 | 18% |
| Total Responden | 62 | 100% |

Sumber: Data primer yang dikelola pada April 2023

Tabel di atas mencakup responden-responden yang pernah mengalami lebih dari satu faktor saat menghadapi wanprestasi Penjual terhadap pesanan mereka; misalnya responden yang mengalami Penjual salah mengirim barang karena barang yang dipesan habis sehingga Penjual secara curang mengganti dengan barang yang mirip tapi bukan pesanan pembeli

Pada tabel 4.3 faktor penyebab wanprestasi dengan frekuensi terbanyak ialah barang yang terkendala saat dalam proses pengiriman, sebabnya dari 62 responden yang ditanyakan apakah pernah atau tidak mengalami barang pesanan terlambat sampai ke tujuan, 50 diantaranya yang menjawab pernah. Untuk seluruh kasus yang penulis temukan melalui metode dokumentasi, faktor utamanya adalah Penjual yang melakukan pelanggaran atas janjinya sendiri.

Selanjutnya untuk kasus yang sumber primernya penulis wawancarai, faktor penyebab yang sering terjadi umumnya adalah kelalaian penjual atau *force majeure* relatif seperti cuaca buruk pada saat pengiriman. Responden yang bernama Anidyari Fitriyani menyatakan bahwa penjual mengaku kepada responden bahwa pandemi Covid-19 menghambat penyediaan stok barang yang

telah dipesan oleh responden, Responden awalnya memesan barang berupa alat kebersihan karena Penjual baru saja memposting barang tersebut di laman *onlineshopnya*, Responden berpendapat apabila sudah jelas bahwa barang tersebut tidak dapat tersedia maka seharusnya postingan yang mengiklankan barang tersebut dihapus oleh Penjual.⁸⁸

Responden yang bernama Aulia Maharani terkena dampak manajemen Penjual yang buruk sehingga tidak dapat mencatat dan mengkategorikan barang kirimannya sendiri sehingga barang yang dikirimkan salah hal ini diperparah oleh lambatnya Penjual dalam menelusuri pesanan responden sehingga membuang waktu yang seharusnya dapat digunakan untuk menemukan dan mengirimkan ulang barang pesanan responden. Responden juga mengatakan bahwa sebetulnya bisa saja Penjual tetap mengirimkan pesanan responden menggunakan barang serupa yang masih ada di stok Penjual, namun Penjual tidak melakukan hal tersebut.⁸⁹

Responden yang bernama Regina Novelisa menceritakan pengalamannya saat melakukan pemesanan barang saat sedang bertempat tinggal di Kota Jayapura, Propinsi Papua. Sementara *onlineshop* tempat ia berbelanja dioperasikan oleh Penjual yang berdomisili di kota Bandung, Propinsi Jawa Barat, gabungan dari faktor jauhnya jarak dan cuaca yang tidak menentu di akhir musim kering menyebabkan keterlambatan pengiriman pesanan responden tersebut.⁹⁰

⁸⁸ Wawancara dengan Anidyari Fitriyani melalui pesan singkat *Whatsapp*, 3 April 2023 pukul 13:00 Wita

⁸⁹ Wawancara dengan Aulia Maharani melalui pesan singkat di *Whatsapp*, 31 Maret 2023 pukul 21:30 Wita

⁹⁰ Wawancara langsung dengan Regina Novelisa, 3 April 2023 pukul 14:00 Wita

Responden yang bernama Muhammad Abdurrachman mengaku pernah dirugikan oleh wanprestasi yang dilakukan oleh Penjual. namun dengan faktor penyebab wanprestasi yang tidak umum berdasarkan data angket, yakni wanprestasi yang disebabkan oleh itikad buruk Penjual, menurut responden tersebut, Penjual *onlineshop* motor tempat ia membeli motor berjenis Yamaha X-Ride tidak menjelaskan kekurangan motor yang dijualnya tersebut dan menutup-nutupi cacat pada motor dengan cara mengecat bagian yang cacat tersebut.⁹¹

Mirip dengan kasus di atas, responden bernama Andi Anugerah juga dirugikan oleh wanprestasi yang dilakukan oleh Penjual. yang disebabkan oleh itikad buruk Penjual yang menutup-nutupi cacat pada layar *smartphone* dengan cara melakukan transaksi jual-beli pada malam hari di suatu bagian taman yang gelap dan transaksinya dengan sengaja dilakukan dengan cepat dan tergesa-gesa.⁹²

Menurut seorang responden bernama Muammar Khanafi yang juga Penjual, faktor-faktor penyebab wanprestasi jual-beli online di *Instagram* dapat dikerucutkan menjadi dua faktor utama; yakni faktor manajerial dan faktor psikis, faktor manajerial berupa Penjual yang lalai dalam meninjau iklan yang dipostingnya, sehingga walaupun barang yang diiklankan sudah tidak ada lagi di inventaris Penjual, iklan barang tersebut masih beredar di dalam Media Sosial *Instagram*, termasuk dalam faktor ini Penjual yang gagal dalam mengontrol lalu-

⁹¹ Wawancara dengan Muhammad Abdurrachman melalui percakapan telepon, 8 April 2023 pukul 17:00 Wita

⁹² Wawancara dengan saudara Andi Anugerah melalui percakapan telepon, 15 April 2023 pukul 17:00 Wita

lintas barang yang dikirimkannya sehingga tertukar atau hilang di proses pengiriman⁹³.

Faktor psikis berawal dari pikiran Penjual yang menganggap remeh pesanan pembeli karena jumlahnya yang sedikit baik secara nominal uangnya maupun kuantitas barangnya, pikiran tersebut membuat Penjual menjadi sewenang-wenang dalam memperlakukan pembeli, contohnya tidak mengirimkan kembali kelebihan bayar pembeli atau memaksa pembeli untuk menerima voucher belanja di *online shop*nya sendiri. Hal ini tidak lain karena Penjual terlalu bernaftu untuk mendapatkan untung secara cepat dan mudah.⁹⁴

Berdasarkan hasil di atas, faktor penyebab terjadinya wanprestasi di *Instagram* umumnya adalah *overmacht* atau keadaan memaksa yang tidak disengaja akibat keadaan alam dan kesalahan pihak ketiga yang mengantarkan barang, sementara itu, faktor manusiawi dari pihak penjual seperti itikad buruk Penjual, kesalahan manajemen dari penjual dan penjual yang melakukan pelanggaran terhadap perjanjian sebetulnya jarang terjadi.

Sehingga hal-hal yang utamanya menjadi Faktor penyebab wanprestasi Penjual Terhadap Perjanjian Jual-Beli Barang Melalui Media Sosial *Instagram* adalah:

- a. *Overmacht* yang dapat berupa kondisi cuaca dan kelalaian kurir.

Umumnya *Overmacht* yang terjadi adalah *force majeure* relatif berupa cuaca buruk dan iklim yang kurang baik.

⁹³ Wawancara dengan bapak Muammar Khanafi, pengusaha tanaman hias, pengelola *onlineshop* @saffa.plant di *Instagram*. melalui *direct message* di *Instagram*, 10 April 2023 pukul 15:00 Wita

⁹⁴ Ibid

- b. Penjual yang kurang cakap dalam menjalankan usahanya sehingga menyebabkan barang rusak, barang salah kirim, dan barang hilang sebelum diberikan ke pihak ketiga untuk dikirimkan ke pembeli.
- c. Penjual yang sengaja berbuat curang dengan cara menutup-nutupi kekurangan pada barang, melanggar janjinya sendiri dengan cara tidak mengirimkan barang pesanan atau mengirimkan barang tapi dengan sengaja menggantinya dengan barang yang tidak sesuai dengan pesanan.

Faktor *overmacht* yang terjadi dalam proses pengiriman barang oleh pihak kesalahan pihak ketiga dapat dijadikan argumen tangkisan oleh penjual atas wanprestasi, sebagaimana yang diatur dalam pasal 1234 KUHPerdara, namun itu tidak menutup kesalahan Penjual dalam memilih jasa layanan pengiriman yang buruk sehingga terjadi keterlambatan maupun kesalahan lainnya dalam proses pengiriman barang, sehingga berdasarkan prinsip peralihan resiko dalam pasal 1237 KUHPerdara maka Penjual tetap memikul kesalahan pihak ketiga.

Di lain sisi, Faktor manusiawi yang berasal dari Penjual itu sendiri sebetulnya dapat melakukan penyelesaian yang dilakukan dengan cara negoisasi antara para pihak untuk mencapai kesepakatan bersama untuk memberikan biaya ganti rugi kepada pembeli. Hal ini sesuai dengan asas perjanjian seperti yang diatur dalam pasal 1338 KUHPerdara tentang kebebasan berkontrak yang mana para pihak bebas untuk membuat isi suatu perjanjian dan perjanjian tersebut dapat berlaku sebagai undang-undang bagi mereka yang membuatnya.

Dalam UU ITE, Jika kerugian transaksi elektronik terjadi karena gagal operasionalnya Penjual atau akibat lalainya pengguna jasa pengiriman, maka

Penjual tersebut yang harus mengganti rugi sesuai dengan Pasal 21 ayat (3) UU ITE yang berbunyi;

“Jika kerugian transaksi elektronik disebabkan gagal beroperasinya agen elektronik akibat tindakan pihak ketiga secara langsung terhadap sistem elektronik, segala akibat hukum menjadi tanggungjawab penyelenggara agen elektronik.”

Sehingga berdasarkan uraian di atas, Beban kerugian wanprestasi yang disebabkan oleh *overmacht* dan kelalaian dari pihak ketiga sesuai dengan pasal 1237 KUHPperdata tetap dipikul oleh Penjual, dan Penjual yang melakukan wanprestasi dapat melakukan penyelesaian yang diupayakan dengan negoisasi antara para pihak untuk mencapai kesepakatan bersama dengan menyetujui pemberian biaya ganti rugi kepada pembeli sesuai dengan pasal 1338 KUHPperdata.

Selanjutnya agar penjual yang dengan sengaja melanggar perjanjian dapat ditindak oleh pihak *Instagram*, maka pembeli dapat melaporkannya kepada pihak *Instagram* dengan cara mengakses layanan *report* atau lapor yang terdapat di ujung kanan atas layar pada laman *onlineshop*, Penjual dengan itikad buruk yang laporannya diterima oleh *Instagram* dapat menerima hukuman diantaranya; a. hilangnya akses masuk ke akun *onlineshop* miliknya, b. *onlineshop* dilarang beroperasi selama jangka waktu tertentu, atau c. Penjual dinyatakan *banned* sehingga tidak dapat membuat *onlineshop* baru lagi.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan uraian-uraian yang penulis paparkan dalam pembahasan di bab - bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sesuai dengan pokok permasalahan sebagai berikut:

1. Bentuk-bentuk wanprestasi penjual terhadap perjanjian jual-beli barang yang di *Instagram* berupa: a) Sama Sekali Tidak Memenuhi Prestasi; yakni barang tidak sampai ke tujuan sama sekali, yang sebabnya adalah barang yang hilang atau tercecer saat pengiriman sehingga tidak sampai kepada pembeli. b) Prestasi Tidak Dilakukan Dengan Sempurna yakni penjual yang mengirimkan barang tidak sesuai dengan gambar atau deskripsi barang yang dicantumkan di dalam iklan, menyebabkan kerugian materiil yang terletak pada barang yang dibeli, seperti rasa yang salah, warna dan ukuran barang yang tertukar, barang yang rusak setelah dibeli maupun dalam pengiriman dan barang yang kadaluwarsa sehingga dapat membahayakan pembeli. c) Terlambat Memenuhi Prestasi yakni Penjual yang lalai mengirimkan barang kepada Pembeli tepat pada waktunya sehingga pembeli terlambat menerima barang tersebut, pembeli mengalami kerugian immaterial berupa waktu tunggu. dan d) Melakukan Apa Yang Dilarang Dalam Perjanjian yaitu penjual yang dengan sengaja menukarkan barang yang diperjanjikan dengan barang yang tidak layak dan dapat mencederai pembeli.

2. Faktor-faktor yang menyebabkan terjadinya wanprestasi jual-beli barang di *Instagram* adalah: a) *Overmacht* yang dapat berupa kondisi cuaca dan kelalaian kurir. Umumnya *Overmacht* yang terjadi adalah *force majeure* relatif berupa cuaca buruk dan iklim yang kurang baik. b) penjual yang kurang cakap dalam menjalankan usahanya sehingga menyebabkan barang rusak, barang salah kirim, dan barang hilang sebelum diberikan ke jasa pengiriman untuk dikirimkan ke pembeli, dan c) Penjual yang sengaja menutup-nutupi kekurangan pada barang, melanggar janjinya sendiri dengan cara tidak mengirimkan barang pesanan atau mengirimkan barang tapi dengan sengaja menggantinya dengan barang yang tidak sesuai dengan pesanan.

B. Saran

1. Pembeli disarankan untuk mencari ulasan mengenai pelayanan Penjual di kolom komentar postingan onlineshop yang dioperasikannya sebelum memesan barang dari Penjual, serta tidak terpengaruh postingan yang mengandung gambar-gambar yang menarik barang yang dijual. Apabila memungkinkan, lakukan uji-coba dengan teliti barang yang hendak dibeli, pembeli yang menemukan *onlineshop* yang wanprestasi disarankan untuk mengakses layanan *report* untuk melaporkan *onlineshop* tersebut ke pihak *Instagram* supaya ditindaklanjuti dan dinyatakan *banned* oleh *Instagram*. Karena tanpa adanya laporan, *onlineshop* tersebut dapat lanjut beroperasi tanpa memperbaiki layanannya dan merugikan lebih banyak pembeli.

2. Penjual disarankan untuk melakukan penyetokan barang dengan baik, melakukan pembukuan barang berikut pembeliannya dengan tepat, mengiklankan barang secara jujur sesuai dengan stok dan keadaan barang di lapangan, memperhatikan musim, cuaca, waktu pengiriman barang dan pihak jasa pengiriman barang agar barang dapat sampai sesuai dengan waktu yang disepakati agar terhindar dari kerugian-kerugian akibat wanprestasi dan cedera bagi Pembeli, apabila terjadi *Overmacht*, Penjual dapat melakukan upaya negosiasi ulang dengan Pembeli secara baik-baik melalui *direct message* di *Instagram*.

3. *Instagram* disarankan untuk membenahi sistem jual-belinya termasuk yang terdapat dalam fitur *Instagram* shop agar dapat memverifikasi secara tepat dan benar identitas Penjual yang beroperasi menggunakan layanannya sehingga tidak terjadi Penjual yang dengan sengaja wanprestasi. *Instagram* juga disarankan untuk berkolaborasi dengan aparat penegak hukum di Indonesia dalam meningkatkan keamanan layanannya.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Abdulkadir Muhammad, 1980, *Hukum Perjanjian*, Penerbit Alumni: Bandung.
- Ahmadi Miru, 2007, *Hukum Kontrak dan Perancangan Kontrak*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada: Edisi Revisi.
- Ahmadi Miru dan Sakka Pati, 2011, *Hukum Perikatan (Penjelasan Makna Pasal 1233 Sampai 1456 BW)*, Rajagrafindo Persada: Jakarta.
- Ahmad M. Ramli, 2004, *Cyber Law dan HAKI dalam Sistem Hukum Indonesia*, Refika Aditama: Jakarta.
- Agus Yudha Hernoko, 2010, *Hukum Perjanjian (Asas Proporsionalitas dalam Kontrak Komersial) Edisi I*, Ctk. Pertama, Kencana Prenadamedia Group: Jakarta.
- Dedi Harianto, 2010, *Perlindungan Hukum Bagi Pembeli (Terhadap Periklanan yang Menyesatkan)*, Gahlia Indonesia: Bogor.
- Dikdik M. Arief Mansyur, Elisatris Gultom, 2005, *Cyber Law (Aspek Hukum Teknologi Informasi)*, Refika Aditama: Bandung.
- Komar Andasasmita, 1999, *Notaris II Contoh Akta Otentik dan Penjelasannya*, Ctk. 2, Ikatan Notaris Daerah Jawa Barat: Bandung.
- Edmon Makarim, 2004 *Kompilasi Hukum Telematika*. PT. Raja Gravindo Persada: Jakarta.
- Mariam Darus Badruzaman, 2006, *KUHPERDATA Buku III* , Alumni Bandung.
- Otje Salman, 1993, *Beberapa Aspek Sosiologi Hukum*. Alumni: Bandung.
- Raymond, Wacks, 2016, *Very Short Introduction To Law*, Oxford university press: Oxford.
- Resa Raditio, 2014, *Aspek hukum transaksi elektronik: perikatan, pembuktian dan penyelesaian sengketa*, Graha Ilmu, Sleman.
- Ridwan Khairandy, 2013, *Hukum Kontrak Indonesia : dalam Perspektif Perbandingan (Bagian Pertama)*, Ctk. 1, FH UII Press: Yogyakarta..
- Salim ,HS, P2003, *Perkembangan Hukum Kontrak Innominaat di Indonesia*, Cet. 1, Sinar Grafika: Jakarta.

Subekti, 2001 *Hukum Perjanjian*. PT. Intermasa: Jakarta..

Van-Dijk - Nasrullah, 2016, *Media Sosial*. Bumi Aksara: Jakarta.

Yahya Harahap, 1986, *Segi-Segi Hukum Perjanjian*, Cet. II, Alumni: Bandung.

Perundang-Undangan

Kitab Undang – undang Hukum Perdata

Undang – undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik

Undang – Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Infomasi dan Transaksi Elektronik

Jurnal

Ashari, B. H., Wibawa, B. M., & Persada, S. F. (2017). Analisis deskriptif dan tabulasi silang pada Pembeli online shop di *Instagram* (Studi kasus 6 universitas di kota Surabaya). *Jurnal Sains Dan Seni ITS*, 6(1), D12-D16., 2-9

Daswar, P.H., Makkawaru, Z., & Tira, A. (2022). “Wanprestasi Dalam Pengikatan Jual Beli Tanah Dan Bangunan Di Kota Makassar.” *Clavia*, 20(2), 239-246

Fahmi, M. N. (2019). Endorse dan paid promote *Instagram* dalam perspektif hukum Islam. *An-Nawa: Jurnal Studi Islam*, 1(1), 1-27.

Kurnia, I., & Martinelli, I. (2021). Permasalahan Dalam Transaksi E-Commerce. *Jurnal Bakti Masyarakat Indonesia*, 4(2)

Nugroho, T. A., & Azzahra, F. C. (2022). Pemanfaatan *Instagram* sebagai media promosi social commerce usaha bro. Do. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 5(1), 136-149.

Sonata, D. L. (2014). Metode penelitian hukum normatif dan empiris: Karakteristik khas dari metode meneliti hukum. *Fiat Justisia Jurnal Ilmu Hukum*, 8(1), 15-35.

Surijah, E. A., Kirana, C. T., Wahyuni, N. P. J. D., Yudi, P. C., & Astini, N. K. B. (2017). Membedah *Instagram*: analisis isi Media Sosial pariwisata Bali. *Intuisi: jurnal psikologi ilmiah*, 9(1), 1-17.

Sari, A.C., Hartina, R., Awalia, R., Irianti, H., & Ainun, N. (2018), *Komunikasi Dan Media Sosial*. Jurnal The Messenger, 3(2), 69.

Tautan Internet

Mursalim, *Konsultasi Hukum*, Dikutip dari Legal Smart Channel 2021. [https://lsc.bphn.go.id/konsultasiView?id=968#:~:text=Perjanjian%20jual%20Obeli%20merupakan%20suatu,dibayarkan%20\(pasal%201458%20KUHPPer%20data\)](https://lsc.bphn.go.id/konsultasiView?id=968#:~:text=Perjanjian%20jual%20Obeli%20merupakan%20suatu,dibayarkan%20(pasal%201458%20KUHPPer%20data)), diakses pada tanggal 15 Oktober 2022 pukul 13:40 Wita

Ridhwan mustajab, *Indonesia Miliki 97,17 Juta Pengguna Instagram Hingga Akhir 2022*, Dikutip dari dataindeonesia.Id, 2023, <https://dataindonesia.id/internet/detail/indonesia-miliki-9717-juta-pengguna-instagram-hingga-akhir-2022>, diakses pada tanggal 15 Oktober 2022 pukul 13:05 Wita

Tim *worldpopulationreview, Social media Users by Country, 2022*, <https://worldpopulationreview.com/country-rankings/social-media-users-by-country>, diakses pada tanggal 14 Oktober 2022 pukul 16:20 Wita

Valerie Augustine Budianto, *Macam-Macam Perjanjian dan Syarat Sahnya*, dikutip dari hukumOnline.com, 2022, <http://www.hukumOnline.com/klinik/detail/lt4c3d1e98bb1bc/hukum-perjanjian>, diakses pada 4 oktober 2022 pukul 14:00 Wita

Tim pengadilan negeri kota Makassar, *Statistik perkara perdata, 2022*, https://sipp.pn-makassar.go.id/statistik_perkara, diakses pada tanggal 29 Januari 2023 pukul 13:35 Wita

Pengguna *Instagram* dengan nama akun @bukti_sarasifo, *HATI-HATI SARASIFO NGELES*, 2022, https://Instagram.com/bukti_sarasifo?igshid=YmMyMTA2M2Y=, diakses pada tanggal 29 Januari 2023 pukul 13:30 Wita

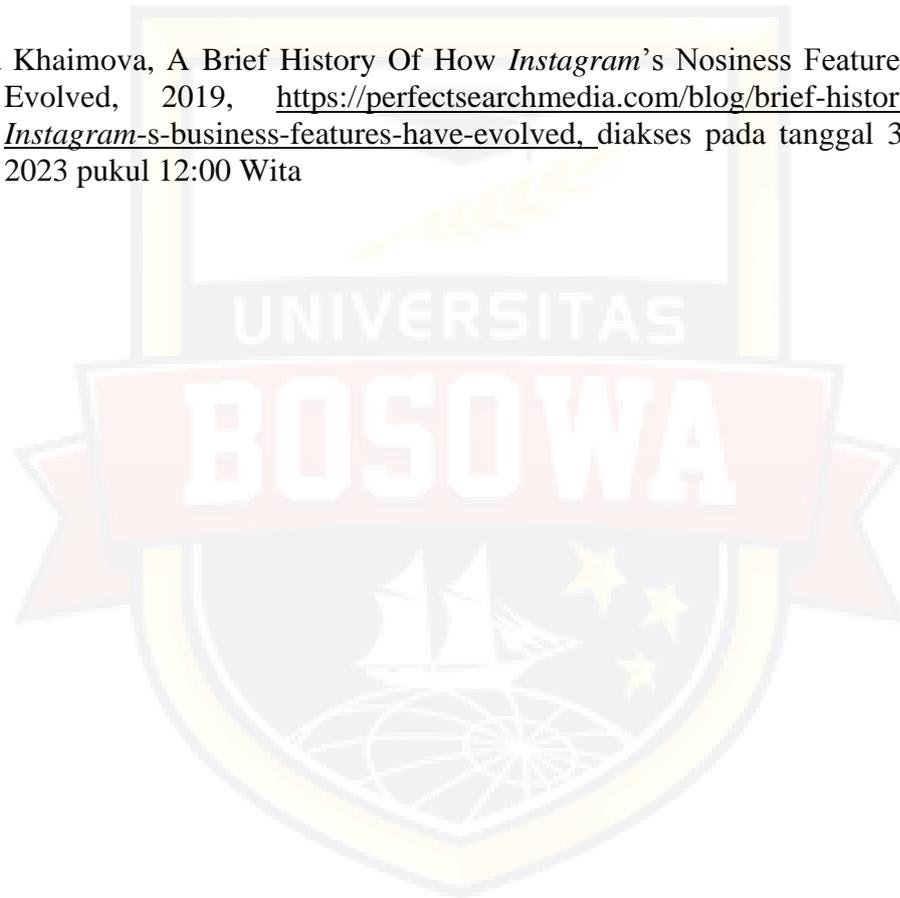
Tim *Be Connected Australian Government, Introduction to Instagram*, <https://beconnected.esafety.gov.au/topic-library/social-media-apps/introduction-to-Instagram>, diakses pada tanggal 30 april 2023 pukul 12:00 Wita

Kementerian Pendidikan Dan Kebudayaan Republik Indonesia, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Online*, <https://kbbi.kemdikbud.go.id/>, diakses pada tanggal 1 Februari 2023 pukul 14:00 Wita

J. Satrio, Beberapa Segi Hukum Tentang Somasi (Bagian IV) Kamis 11 November 2010, dikutip dari hukumOnline.com, 2010 <http://www.hukumonline.com/berita/baca/lt4cdb67c58d247/beberapa-segi-hukum-tentang-somasibagian-iv-brioleh-j-satrio->, diakses pada tanggal 18 Desember 2022 pukul 13:00 Wita.

Tim *entertainment first media*, Sejarah Awal Mula Peluncuran *Instagram*. Sudah Tahu, 2022. <https://www.firstmedia.com/article/sejarah-awal-mula-peluncuran-Instagram-sudah-tahu>, diakses pada tanggal 30 april 2023 pukul 12:00 Wita

Stella Khaimova, A Brief History Of How *Instagram*'s Nosiness Features Have Evolved, 2019, <https://perfectsearchmedia.com/blog/brief-history-how-Instagram-s-business-features-have-evolved>, diakses pada tanggal 30 april 2023 pukul 12:00 Wita



LAMPIRAN

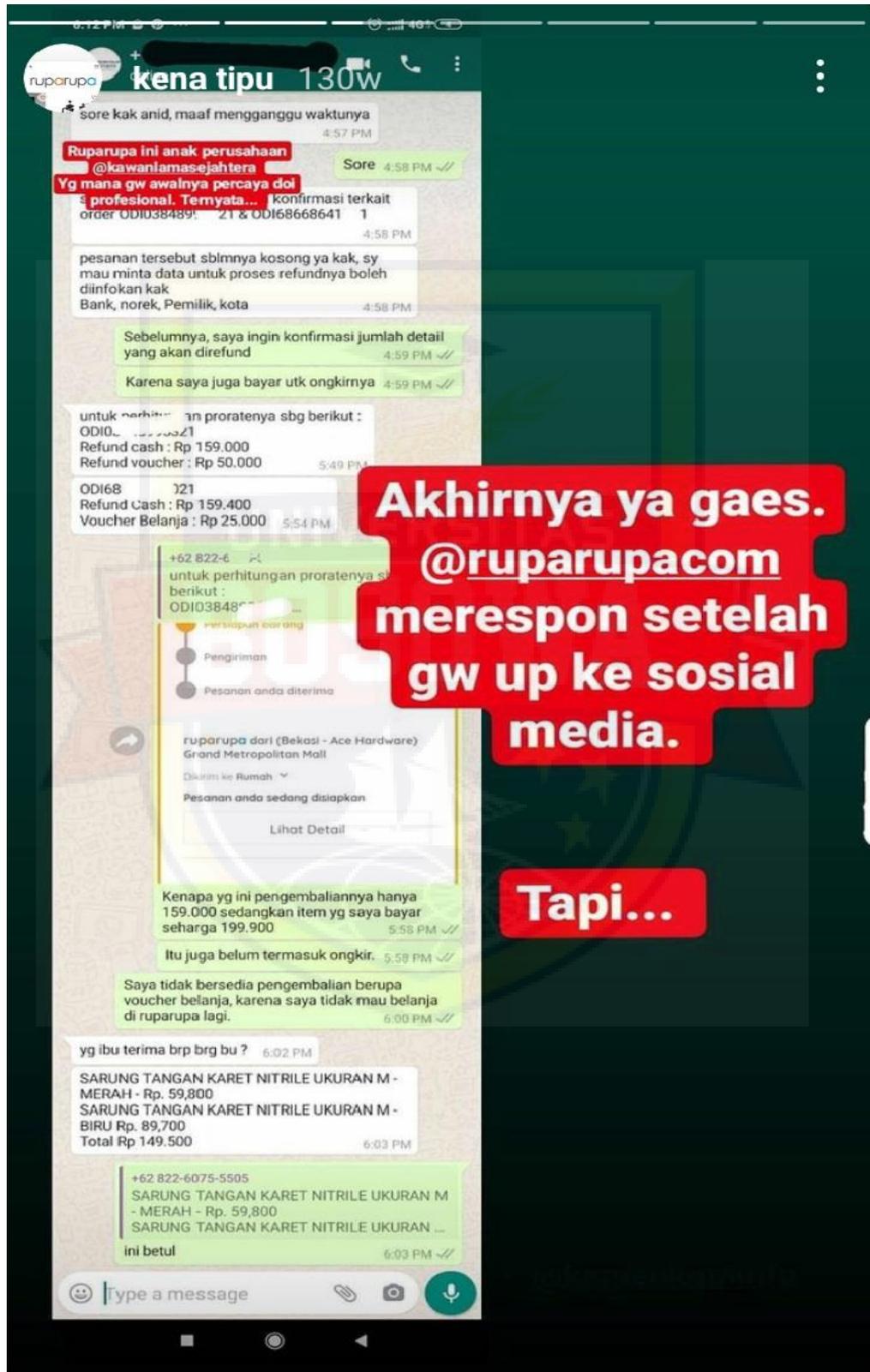
1. Wawancara dengan Muhammad Iqbal



2. Wawancara dengan Regina Novelisa

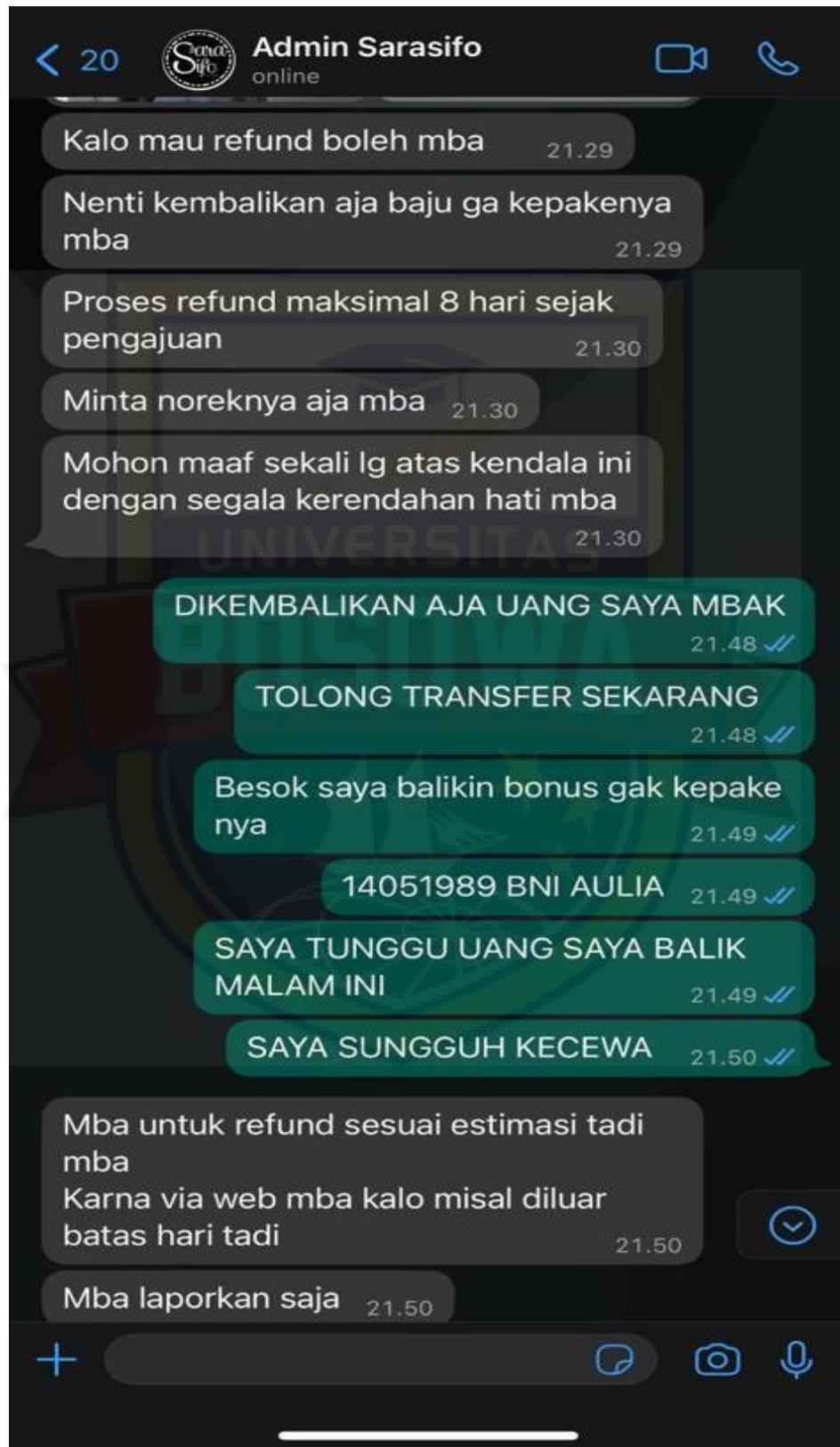


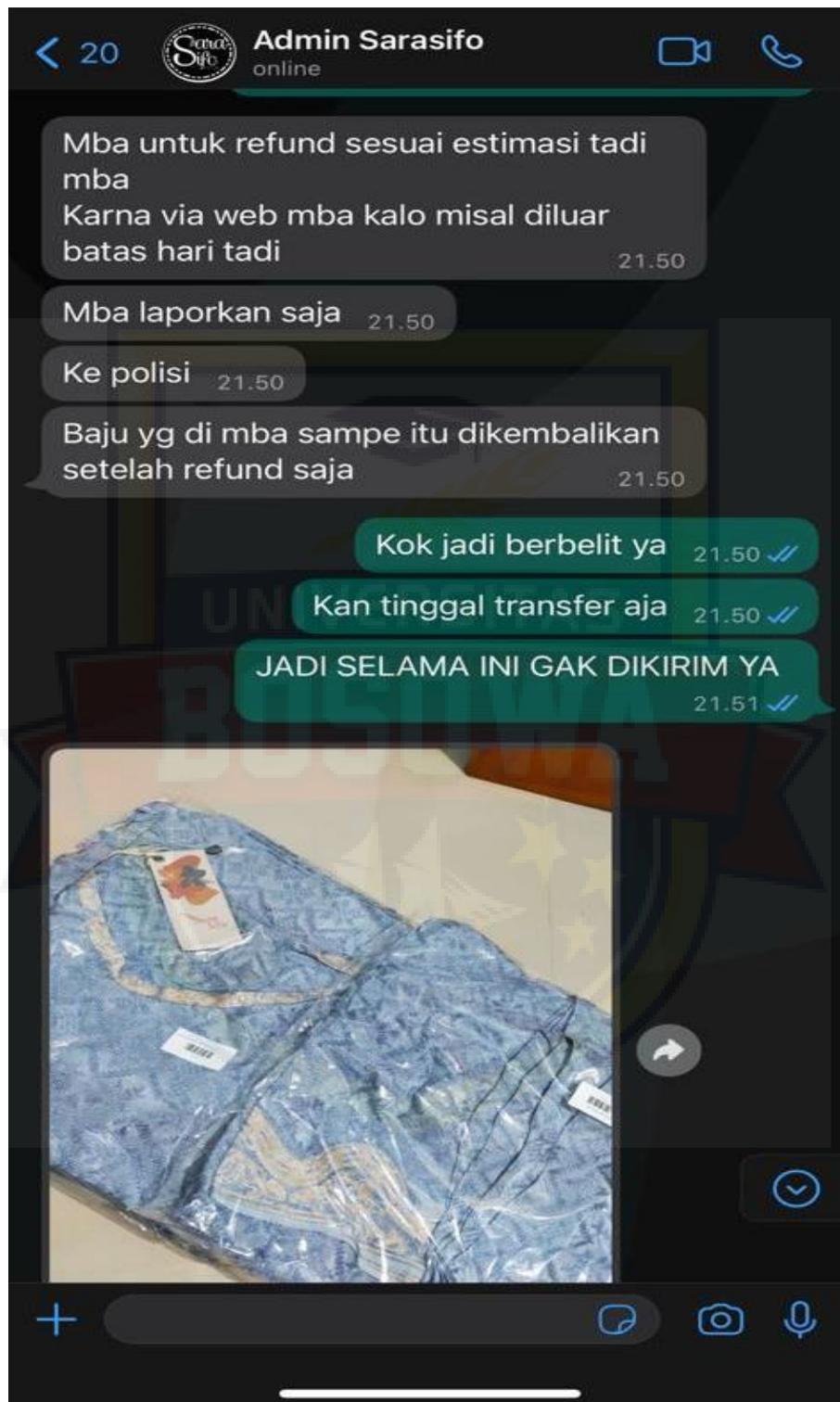
3. Bukti-Bukti wanprestasi yang dilakukan Penjual ke Anidyari Fitriyani

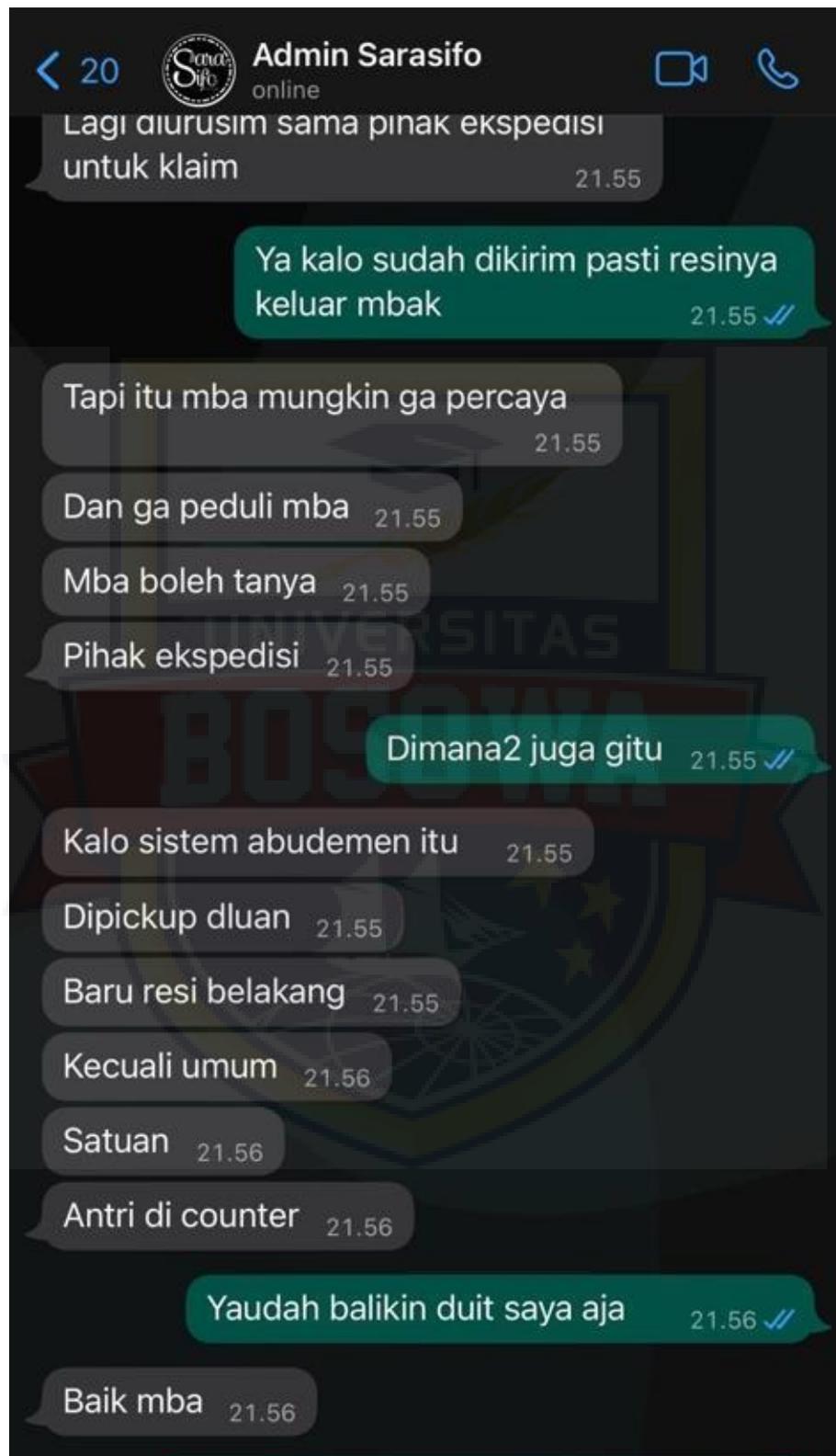




4. Bukti-Bukti wanprestasi yang dilakukan Penjual ke Aulia Maharani



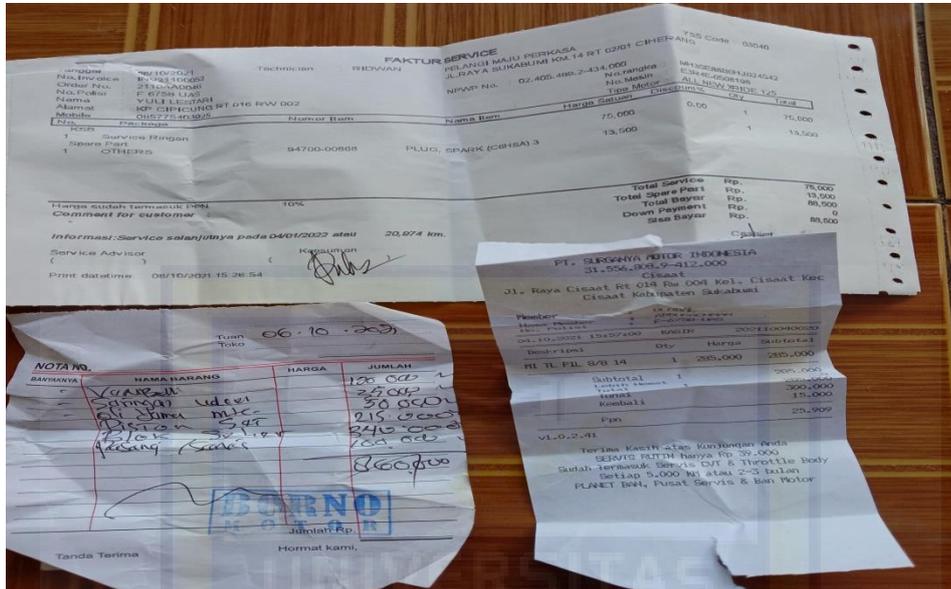




5. *Smartphone* Oppo A3S yang sempat dibeli oleh Andi Anugerah

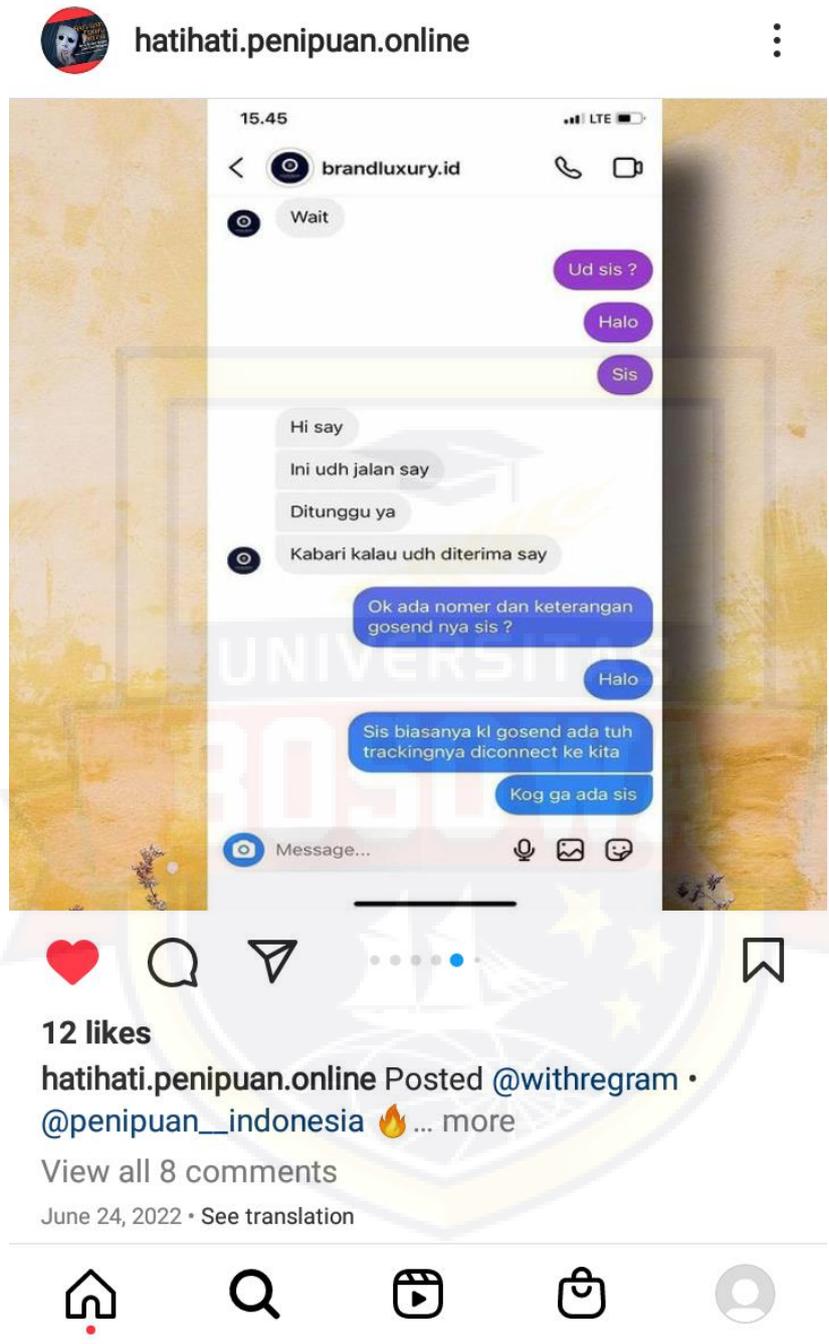


6. Bukti-Bukti kerugian yang disebabkan oleh itikad buruk Penjual ke Muhammad Abdurrachman



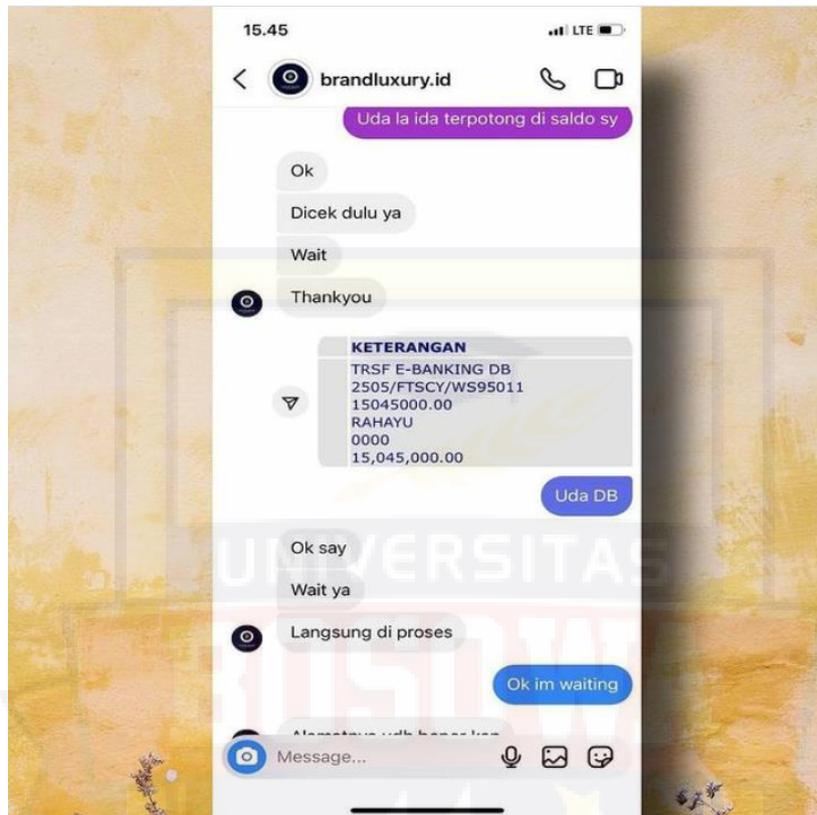
7. Dokumentasi penulis mengenai *onlineshop* yang merugikan pembeli







hatihati.penipuan.online



12 likes

hatihati.penipuan.online Posted @withregram • @penipuan_indonesia 🔥 ... more

View all 8 comments

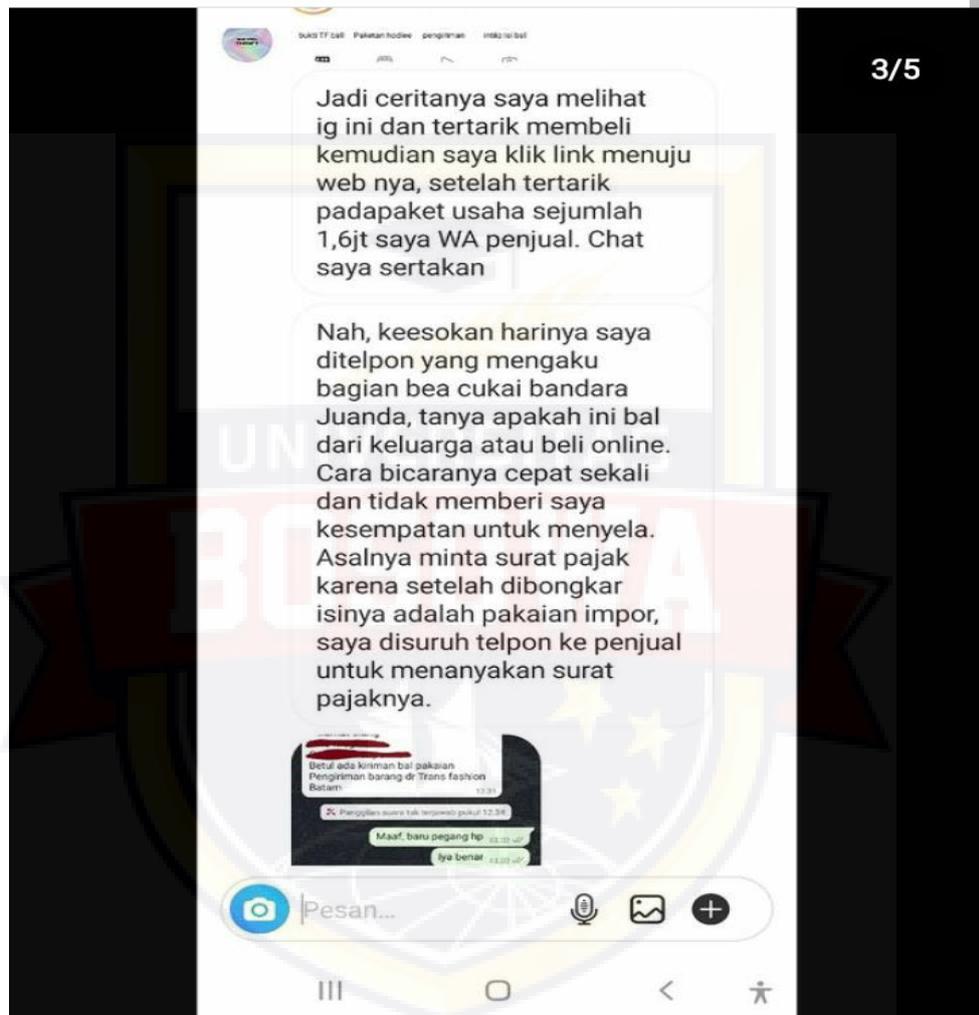
June 24, 2022 • See translation



← Instagram



blacklist_akunpenipu



539 likes

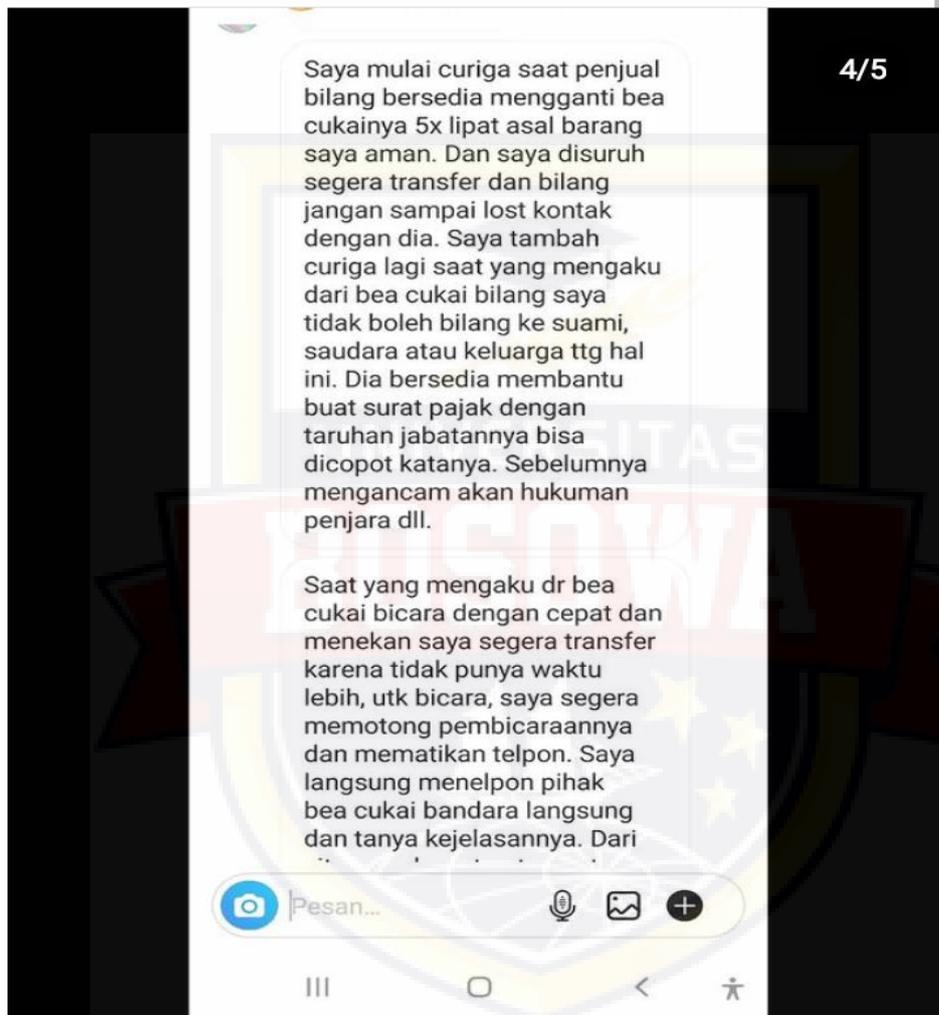
blacklist_akunpenipu Terlapor tranfashionindo
#tranfashionindo #tranfashionindopenipu... more

View all 514 comments

← Instagram



blacklist_akunpenipu



539 likes

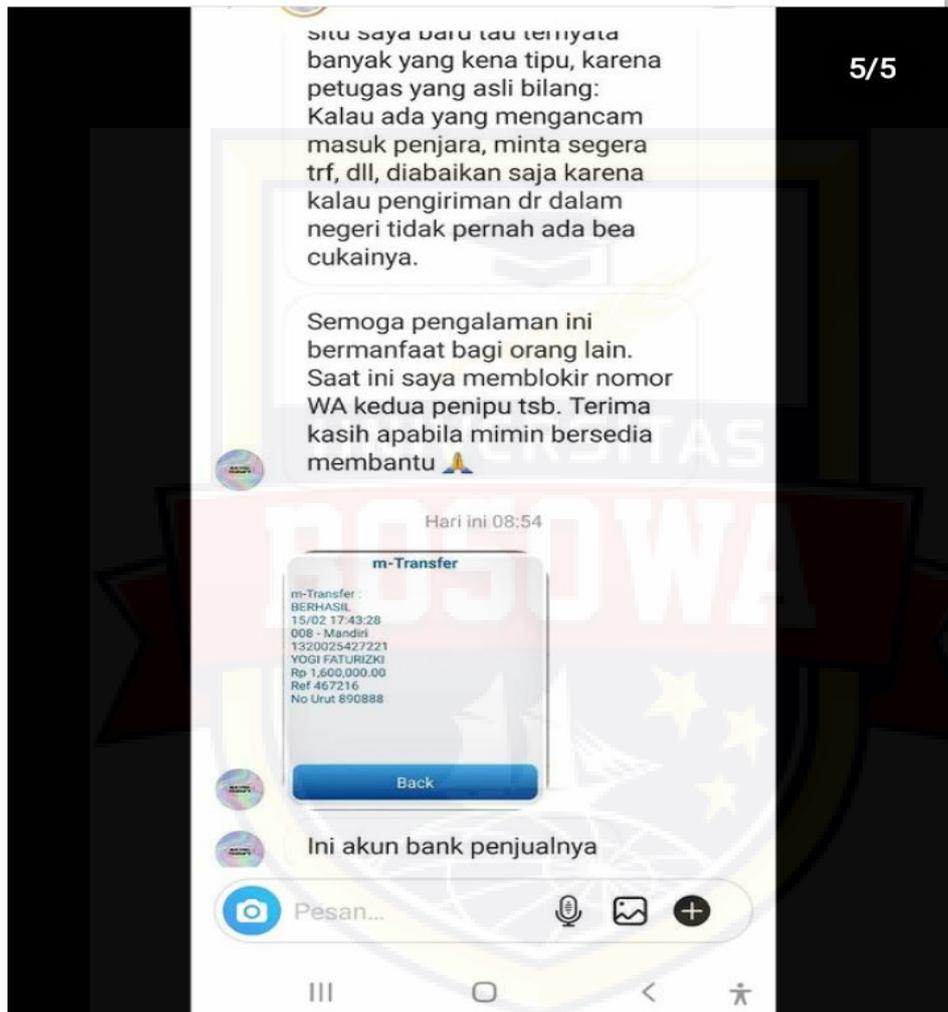
blacklist_akunpenipu Terlapor tranfashionindo
#tranfashionindo #tranfashionindopenipu... more

View all 514 comments

← Instagram



blacklist_akunpenipu



539 likes

blacklist_akunpenipu Terlapor tranfashionindo
[#tranfashionindo](#) [#tranfashionindopenipu...](#) more

View all 514 comments