PERLINDUNGAN KONSUMEN DALAM JUAL BELI PRODUK KOSMETIK SECARA ONLINE DIKAITKAN DENGAN UNDANG-UNDANG NOMOR 8 TAHUN 1999 TENTANG PERLINDUNGAN KONSUMEN

Puspa Triatmi Solihat[1], Zulfika Ikrardini [2]

[1]Prodi Ilmu Hukum FISIP Universitas Jenderal Achmad Yani,

E-mail: puspatriatmi01@gmail.com

[2]Prodi Ilmu Hukum FISIP Universitas Jenderal Achmad Yani,

E-mail: **zulfika.ikrardini@lecture.unjani.ac.id**

Abstract

Along with the development of technology and information, it makes it easier for the Indonesian people to get information and insights about products and necessities in everyday life. One of the developments in technology and information is buying and selling online via the internet. The internet has become a medium for the community to find out various kinds of information and goods needed by the community. This buying and selling opportunity using e-commerce media or known as buying and selling online is not being wasted by entrepreneurs and cosmetic product traders in order to market their products to the market.. To market the goods to be sold they use social media such as Facebook, Instagram, Twitter and other media. Based on Law Number 8 of 1999 concerning Consumer Protection, consumers have rights as regulated in Article 4, one of which is the right for comfort, security and safety in consuming goods and / or services other than that business actors are responsible for fulfilling their obligations by providing true, clear and honest information regarding the conditions and guarantees of said goods and / or services and providing an explanation of how to use and maintain.

***Keywords**: Cosmetics, Online Purchase, Consumer Protection*

Abstrak

Seiring Dengan adanya perkembangan teknologi dan informasi mempermudah masyarakat Indonesia untuk mendapatkan informasi dan wawasan mengenai produk dan barang kebutuhan dalam kehidupan sehari-hari. Salah satu perkembangan teknologi dan informasi tersebut adalah jual beli online melalui media internet. Internet menjadi media bagi masyarakat untuk mengetahui berbagai macam informasi dan barang-barang kebutuhan masyarakat. Peluang jual beli dengan menggunakan media e-commerce atau dikenal dengan jual beli online ini tidak disia-siakan oleh para pengusaha dan pedagang produk kosmetik untuk dapat memasarkan produk-produknya. Untuk memasarkan barang yang akan dijual mereka menggunakan media sosisal seperti facebook, instagram, twitter dan media yang lainnya, Berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, konsumen memiliki hak-hak sebagaimana yang telah di atur dalam Pasal 4 salah satunya yaitu hak atas kenyamanan, keamanan dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang dan/atau jasa selain itu pelaku usaha bertanggung jawab memenuhi kewajibannya dengan memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan

jaminan barang dan/atau jasa tersebut serta memberikan penjelasan cara penggunaan dan pemeliharaan.

Kata Kunci : Kosmetik, Jual Beli Online, Perlindungan Konsumen

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan ilmu pengetahuan yang dihadapi umat manusia, mengakibatkan membanjirnya produk makanan dan minuman olahan, obat-obatan, dan kosmetika yang berasal dan di produksi dari manca negara masuk ke Indonesia. Di Indonesia sendiri untuk industri produk kosmetik perkembangannya semakin hari kian bertambah pesat.

Produk kosmetik tidak dapat disangkal lagi sangat diperlukan oleh manusia baik laki-laki maupun perempuan, sejak lahir hingga saat meninggalkan dunia ini. Produk-produk itu dipakai secara berulang setiap hari dan di seluruh tubuh, mulai dari rambut sampai ujung kaki, sehingga diperlukan persyaratan aman untuk dipakai.[1]

Banyak kerugian yang ditimbulkan dengan beredarnya produk-produk kosmetik tapi bahaya dan keamanannya ini tidak disadari oleh konsumen. Demi mendapatkan kulit yang cantik, para konsumen menggunakan cara-cara instan yaitu dengan menggunakan berbagai macam produk kosmetik. Banyak kosmetik yang tidak aman dan tidak layak digunakan beredar dipasaran, produk kosmetik ini rata-rata tidak memiliki izin dari Balai Pengawasan Obat Dan Makanan (BPOM) dan dinas Kesehatan dan Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-Obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI).

Seiring Dengan adanya perkembangan teknologi dan informasi mempermudah masyarakat Indonesia untuk mendapatkan informasi dan wawasan mengenai produk dan barang kebutuhan dalam kehidupan sehari-hari. Salah satu perkembangan teknologi dan informasi tersebut adalah jual beli *online* melalui media internet. Internet menjadi media bagi masyarakat untuk mengetahui berbagai macam informasi dan barang-barang kebutuhan masyarakat. Peluang jual beli dengan menggunakan media *e-commerce* atau dikenal dengan jual beli *online* ini tidak disia-siakan oleh para pengusaha dan pedagang produk kosmetik untuk dapat memasarkan produk-produknya kepasaran.

---

[1] Retno Iswari Tranggono dan Fatma Latifah, *Buku Pegangan Ilmu Kosmetik*, PT.Gramedia Pustaka Utama, Jakarta,2007, hlm.3.

Jual beli *online* saat ini sedang eksis, karena banyak orang yang melakukan transaksi melalui *online*. Untuk memasarkan barang yang akan dijual mereka menggunakan media sosisal seperti *facebook, instagram, twitter* dan media yang lainnya.

Kondisi seperti ini, pada satu sisi menguntungkan konsumen, karena kebutuhan terhadap barang dan/atau jasa yang diinginkan dapat terpenuhi dengan beragam pilihan. Namun pada sisi lain, fenomena tersebut menempatkan kedudukan konsumen terhadap pelaku usaha menjadi tidak seimbang, di mana konsumen berada pada posisi yang lemah. Karena konsumen menjadi objek aktivitas bisnis untuk meraup keuntungan yang besarnya melalui kiat promosi dan cara penjualan yang merugikan konsumen.[2]

Dalam praktiknya tak jarang jual beli secara *online* dapat menimbulkan masalah. Misalnya barang yang dibeli tidak sesuai dengan gambar yang dipasang dalam situs tersebut, bahkan sering tidak sesuai dengan permintaan atau pesanan pembeli karena pembeli tidak bisa melihat produknya secara langsung.

Banyaknya pelaku usaha produk kosmetik *online* tidak jujur dalam memberikan insformasi sebuah produk, seperti penjual menerangkan bahwa produk kosmetik tersebut bagus dan aman serta sudah memiliki izin edar dari Badan Pengawas Obat-Obatan kosmetik dan Makanan (BPOM), tetapi saat sampai kepada tangan konsumen ternyata produk tersebut tidak sesuai dengan informasi yang di berikan oleh penjual.

Seperti disebutkan pada pasal 9 Undang-Undang Informasi Teknologi Elektronik yaitu pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan, mengiklankan suatu barang dan/atau jasa secara tidak benar.[3] Dalam transaksi jual beli *online* harus ada jaminan atas barang yang diperjualbelikan. Sehingga pembeli merasa nyaman dalam melakukan transaksi.

Dalam hal ini, obyek yang diperdagangkan harus jelas, sehingga pembeli tidak merasa dirugikan. Ketika dalam transaksi jual beli *online.*

2. Metode Penelitian

[2] Ahmadi Miru dan Sutarman Yodo, Hukum Perlindungan Konsumen, PT. RajaGrapindo Persada, Cet. IX Jakarta,2015,hlm. 37.

[3] Shidarta, Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia, PT Grasindo, Jakarta, 2006, hlm. 209.

Metode pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode pendekatan yuridis-normatif,[4] Pendekatan yuridis normatif dilakukan dengan cara meneliti bahan-bahan pustaka, sehingga data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data sekunder. Penelitian ini bertitik tolak pada hukum nasional Indonesia yaitu UU Perlindungan konsumen dan UU Informasi teknologi dan elektronik.

3. PEMBAHASAN

A.TINJAUAN UMUM TENTANG PERJANJIAN JUAL BELI SECARA *ONLINE* DIKAITKAN DENGAN PERLINDUNGAN KONSUMEN

Perjanjian merupakan sumber terpenting yang melahirkan perikatan. Sumber-sumber lain juga tercakup dengan nama undang-undang. Jadi, ada perikatan yang lahir dari "perjanjian" dan ada perikatan yang lahir dari "Undang-Undang".[5]

Pasal 1313 KUHPerdata mengenai ketentuan yang diatur dalam Bab III KUHPerdata bahwa :

> "Suatu perjanjian adalah suatu perbuatan dengan mana satu orang atau lebih mengikatkan dirinya terhadap satu orang atau lebih."

Rumusan masalah yang diberikan tersebut hendak memperhatikan, bahwa perjanjian adalah:[6]

a. Suatu perbuatan
b. Antara sekurang-kurangnya dua orang
c. Perbuatan tersebut melahirkan perikatan di antara pihak-pihak yang berjanji tersebut.

---

[4] Soerjono Soekanto dan Sri Mamudji, *Penelitian Hukum Normatif*, Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2003, hlm.33

[5] R. Subekti, Op.cit., hlm. 1.

[6] Kartini dan Gunawan Widjaja, Perikatan yang lahir dari perjanjian, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta, hlm. 7.

Berdasarkan rumusan tersebut, hak dan kewajiban para pihak dalam perjanjian melekat pada diri masing-masingnya sesuai dengan kesepakatan yang dibuat antara keduanya atau lebih.

Pada dasarnya, para pihak dalam perjanjian itu adalah subjek hukum perdata, yaitu individu dan badan hukum. Suatu perjanjian yang dibuat oleh seseorang dalam kapasitasnya sebagai individu atau subjek hukum, hanya akan berlaku dan mengikat bagi dirinya sendiri yang membuatnya. Dasar hukumnya adalah Pasal 1315 dan Pasal 1340 KUHPerdata.

Dalam Pasal tersbut, menunjuk pada individu sebagai subjek hukum pribadi yang bertindak atas nama dirinya sendiri. Dengan kapasitas kewenangan tersebut, sebagai seorang yang cakap bertindak untuk melakukan perbuatan hukum, maka setiap tindakan ada perbuaan yang dilakukan subjek hukum pribadi tersebut mengikat pada diri orang tersebut. Dalam lapangan hukum kekayaan, juga mengikat atas apa yang dimilikinya secara pribadi yaitu meliputi harta kekayaan yang dimilikinya.

1. Syrat-syarat Sahnya Perjanjian

Dalam menguji keabsahan suatu kontrak yang dibuat para pihak, Pasal 1320 KUHPerdata merupakan instrumen pokok yang dimana didalamnya terdapat 4(empat) syarat yang harus dipenuhi, yaitu :

1. Sepakat merekan yang mengikatkan dirinya;
2. Kecakapan untuk membuat suatu perikatan;
3. Suatu hal tertentu;
4. Suatu sebab yang halal;

1) Sepakat mereka yang mengikatkan dirinya

Menurut Agus Yudha Hernoko, kesepakatan mengandung pengertian bahwa para pihak saling menyatakan kehendak masing-masing untuk menutup suatu perjanjian dengan pernyataan pihak yang satu "cocok" atau bersesuaian dengan pernyataan pihak yang lain.[7]

1) *Offerte* (penawaran) adalah pernyataan pihak yang menawarkan.
2) *Acceptasi* (penerimaan) adalah pernyataan pihak yang menerima penawaran.

Tiada kata sepakat yang sah apabila sepakat itu diberikan karena kekhilafan, paksaan atau penipuan, sebagaimana yang tertuang dalam Pasal 1321 KUHPerdata.

2) Kecakapan untuk membuat suatu perikatan

Kecakapan bertindak adalah kemampuan untuk melakukan perbuatan hukum. Orang-orang yang akan mengadakan perjanjian haruslah orang yang cakap dan wewenang untuk melakukan perbuatan hukum. Kecakapan (*bekwaamheid-capacity*) yang dimaksud dalam Pasal 1320 KUHPerdata ayat (2) adalah "kecakapan untuk melakukan perbuatan hukum"

Kecakapan untuk melakukan perbuatan hukum diartikan sebagai kemungkinan untuk melakukan perbuatan hukum secara mandiri yang mengikat diri sendiri tanpa dapat diganggu gugat. Kecakapan untuk melakukan perbuatan hukum pada umumnya diukur dari standar berikut ini :

a. *Person* (pribadi), diukur dari standar usia kedewasaan *(meerderjaring),* dan

[7] Agus Yudha Hernoko, Hukum Perjanjian: Asas Proposionalitas Dalam Kontrak Komersial, LaksBang Mediatama, Yogyakarta, 2008, hlm. 141.

b. *Rechtperson* (badan hukum), diukur dari kewenangan (*bevoegheid*).[8]

3) Suatu hal tertentu

Adapun yang dimaksud dengan suatu hal atau obyek tertentu (*eenbepaald onderwert*) adalah presentasi yang menjadi pokok kontrak yang bersangkutan. Suatu hal tertentu berkaitan dengan objek perjanjian (Pasal 1332 sampai dengan Pasal 1334 KUHPerdata). Objek perjanjian yang dapat dikategorikan dalam pasal tersebut:[9]

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

Substansi pasal-pasal diatas telah memberikan pedoman bahwa dalam berkontrak harus dipenuhi hal atau obyek tertentu. Hal ini dimaksudkan agar sifat dan luasnya kewajiban para pihak (prestasi dapat dilaksanakan oleh para pihak. Untuk menentukan barang yang menjadi objek perjanjian, dapat dipergunakan berbagai cara seperti: menghitung, menimbang, mengukur, atau menakar.[10] Sementara itu, untuk menentukan jasa, harus ditentukan apa yang harus dilakukan oleh salah satu pihak.[11]

4) Suatu sebab yang halal

Dalam Pasal 1320 KUHPerdata tidak dijelaskan pengertian *oorzaak* (causa yang halal), dan hanya disebutkan causa yang terlarang di dalam Pasal 1337 KUHPerdata. Suatu sebab adalah terlarang apabila betentangan dengan undang-undang, kesusilaan,

[8] Salim HS., op. cit., hlm. 162.

[9] Mariam Darus Badrulzaman, op.cit., hal.104

[10] Ahmadi Miru, Hukum Kontrak Perancangan Kontrak, PT. Raja Grafindo Prasada, Jakarta, 2007, hlm. 30.

[11] Ibid

dan ketertiban umum. *Hoge Raad* sejak tahun 1927 mengertikan *oorzaak* sebagai suatu yang menjadi tujuan para pihak.[12]

Ajaran tentang suatu sebab yang halal sebagaimana dimaksud Pasal 1320 KUHPerdata ayat (4), sampai saat ini sebenarnya tidak terlalu jelas, KUHPerdata sendiri mengadopsi syarat kasusa dari *code civil* Perancis yang bersumber dari pandangan Domat dan Potheir.[13]

Pengertian kausa atau sebab (*oorzaak*) harus dihubungkan dalam konteks Pasal 1335 dan 1337 KUHPerdata.[14] Dalam Pasal 1335 KUHPerdata ditegaskan bahwa, "Suatu perjanjian yang dibuat tanpa sebab atau dibuat dengan sebab yang palsu atau terlarang tidak mempunyai kekuatan." Adapun sebab-sebab yang diperbolehkan maksudnya adalah bahwa apa yang hendak dicapai para pihak dalam perjanjian atau kontrak tersebut harus harus disertai itikad baik dan tidak bertentangan dengan peraturan perundang-undangan, ketertiban umum, dan kesusilaan. Selanjutnya dalam 1337 KUHPerdata ditegaskan bahwa, "Suatu sebab adalah terlarang, apabila dilarang oleh undang-undang, atau apabila berlawanan dengan kesusilaan baik atau ketertiban umum.[15]

Jual Beli Secara *Online*

1. Tentang Perjanjian Jual Beli melalui Internet/*Online*

E-commerce adalah salah satu jenis transaksi perdagangan yang banyak dipengaruhi oleh perkembangan teknologi informasi. Melalui internet ini perdagangan konsep pasar tradisional (dimana penjual dan pembeli secara fisik bertemu) berubah menjadi konsep *telemarketing* (perdagangan jarak jauh dengan menggunakan internet). *E-commerce* semua formalitas-formalitas yang biasa digunakan dalam transaksi

[12] Salim HS., op.cit., hlm. 166.
[13] Agus Yudha Hernoko, op. cit., hlm. 169.
[14] Ibid, hlm. 171.
[15] Ibid, hlm. 173.

yang biasanya dikurangi disamping tentunya konsumen pun memiliki kemampuan untuk mengumpulkan dan membandingkan informasi seperti barang dan jasa secara lebih leluasa tanpa dibatasi oleh batas wilayah (*borderless*).[16]

Pada jual beli melalui internet biasanya format perjanjian yang digunakan adalah perjanjian baku. Perjanjian baku adalah perjanjian yang dipersiapkan oleh pihak kreditur atau selanjutnya disebut penjual secara sepihak.[17] Penjual secara sepihak mempersiapkan syarat-syarat dan ketentuan-ketentuan mengenai perjanjian, sehingga pembeli tidak mempunyai posisi tawar dalam perjanjian tersebut. Syarat-syarat tersebut sangat merugikan pihak pembeli, tetapi pembeli tidak dapat membantah syarat tersebut, karena dalam perjanjian tersebut hanya dapat dua alternatif, diterima atau ditolak oleh pembeli (*take it or leave it*).[18]

Berdasarkan pengertian diatas apabila pembeli menerima syarat tersebut maka terbentuk perjanjian jual beli, namun sebaliknya jika pembeli menolak, maka pembeli tidak perlu menyetujui syarat dari perjanjian tersebut dan secara otomatis perjanjian itu batal, karena tidak tercapainya kesepakatan.

Transaksi-transaksi perdagangan yang dilakukan secara konvensional maupun dengan internet tidak terlepas dari adanya penerapan asas kebebasan berkontrak. Adanya asas kebebasan berkontrak ini, para pihak yang membuat dan mengadakan perjanjian diperbolehkan untuk menyusun dan membuat kesepakatan, atau perjanjian yang melahirkan kewajiban apa saja, selama dan sepanjang prestasi yang wajib dilakukan tersebut bukanlah sesuatu yang terlarang.[19]

---

[16] Mieke Komar Kantaatmadja, et. al., Cyberlaw: Suatu Pengantar, Elips II, Bndung, 2002, hlm.28

[17] Mariam Darus Badrulzaman, Aneka Hukum Bisnis, Alumni, Bndung, 1994, hlm. 25.

[18] Ibid

[19] Kartini Muliadi dan Gunawan Widjaja, Seri Hukum Perikatan, Perikatan Yang Lahir Dari Perjanjian, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2003, hlm.46.

Dalam hukum nasional Indonesia pengaturan mengenai jual beli melalui dunia maya diatur dalam Undang-undang No. 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik atau selanjutnya disebut UU ITE. Pasal 1 angka 2 UU ITE, menyebutkan bahwa transaksi elektronik adalah perbuatan hukum yang dilakukan dengan komputer, jaringan komputer atau media elektronik lainnya. Transaksi jual beli secara elektronik merupakan salah satu bentuk perwujudan dari ketentuan di atas. Khusus mengenai jual beli dengan media internet atau UU ITE dikenal dengan transaksi elektronik, diatur pada Pasal 17 sampai 22.

Pasal 17 dalam UU ITE berbicara mengenai ruang lingkup penyelenggaraan transaksi elektronik dan kewajiban beritikad baik bagi para pihak yang membuatnya dan kewenangan memilih hukum yang berlaku serta menetapkan forum penyelesaian sengketa untuk menangani sengketa yang mungkin timbul bagi transaksi elektronik yang dijalankan.

Dalam Pasal 19 UU ITE masih membicarakan masalah kesepakatan yaitu mengenai para pihak harus sepakat sistem elektronik seperti apa yang dipakai. Mengenai pihak-pihak yang bertanggung jawab dalam transaksi elektronik diatur dalam Pasal 21 ayat (1) sampai (5). Pasal 21 ayat (1) mengatur mengenai siapa saja pihak-pihak yang dapat melakukan transaksi elektronik. Kemudian Pasal 21 ayat (2) mengatur mengenai pihak-pihak yang bertanggung jawab atas segala akibat hukum yang terjadi dalam pelaksanaan transaksi elektronik. Selanjutnya Pasal 21 ayat (3) dan (4) mengatur mengenai pihak-pihak yang bertanggung jawab jika terjadinya kerugian transaksi elektronik. Sedangkan Pasal 21 ayat (5) mengatur mengenai keadaan memaksa, kesalahan, dan/atau kelalaian pihak pengguna sistem elektronik dengan harus dapat dibuktikan terlebih dahulu.

Selain itu, terkait dengan transaksi elektronik hendaknya juga membahas penyelenggaraan sistem elektronik yang juga masih diatur dalam undang-undang yang sama yakni pada Pasal 15 sampai Pasal 16 UU ITE.

Dalam Pasal 15 ayat(1) UU ITE dikatakan bahwa setiap penyelenggara sistem elektronik harus menyelenggarakan Sistem Elektronik secara andal dan aman serta bertanggung jawab terhadap beroprasinya sistem elektronik sebagaimana mestinya. Kemudian dikatakan bahwa penyelenggara sistem elektronik bertanggung jawab terhadap penyelenggaraan sistem elektroniknya (Pasal 15 ayat (2) UU ITE). Pasal ini menjelaskan kewajiban sistem elektronik seperti *Tokopedia.com* untuk menyelenggarakan sistem elektroniknya secara andal dan aman serta bertanggung jawab terhadap penyelenggaraan nya tersebut. Namun dalam Pasal 15 ayat (3) UU ITE penyelenggara sistem elektronik dapat lepas dari tanggung jawab dalam kondisi yang harus dapat dibuktikan seperti terjadinya keadaan mamaksa, kesalahan, dan/ atau kelalaian pihak pengguna sistem elektronik.

Selanjutnya ditentukan syarat-syarat minimum bagi setiap penyelenggara sistem elektronik dalam mengoprasikan sistem elektroniknya dalam pasal 16 ayat (1) UU ITE, yaitu:

1. Dapat menampilkan kembali informasi elektronik dan/ atau dokumen elektronik secara utuh sesuai dengan masa rensi yang ditetapkan dengan peraturan perundang-undangan.
2. Dapat melindungi ketersediaan, keutuhan, keontetikan, kerahasiaan, dan keteraksesan informasi elektronik dalam penyelenggaraan sistem elektronik.
3. Dapat beroprasi sesuai dengan prosedur atau petunjuk dalam penyelenggaraan sistem elektronik tersebut.
4. Dilengkapi dengan prosedur atau petunjuk yang diumumkan dengan bahasa, informasi, atau simbol yang dapat dipahami oleh

pihak yang bersangkutan dengan penyelenggaraan sistem elektronik tersebut.

5. memiliki mekanisme yang berkelanjutan untuk menjaga kebaruan, kejelasan, dan kebertanggungjawaban prosedur atau petunjuk.

Berkenaan dengan format dan keabsahan perjanjian jual beli melalui internet diatur juga dalam *UNCITRAL Model Law on electronic Commerce*. Sebagaimana ditulis oleh Edmon Makarim dalam bukunya Kompilasi Hukum Telematika, bahwa:[20]

> Suatu penawaran dan penerimaan tawaran tersebut dapat dinyatakan dalam bentuk data *message,* dan jika data tersebut digunakan sebagai format dari kontrak maka kontrak tersebut tidak dapat ditolak keabsahannya dan kekuatan hukumnya dalam mana data tersebut digunakan, dan dalam hal pihak-pihak yang melakukan *offer* dan *acceptance* dikatakan sebagai *originator,* yaitu sebagai pihak yang melakukan suatu pengiriman data dan pihak yang menerima data dikatakan sebagai *addressee*.

Demikian keabsahan perjanjian yang dibuat secara elektronik adalah sama dengan perjanjian jual beli secara nyata. Asalkan data pesan yang dikirimkan aman kerahasiaannya dari gangguan pihak yang tidak berkepentingan, maka suatu data pesan elektronik yang memuat klausul-klausul perjanjian itu adalah dapat diakui keabsahannya. Sebaliknya, jika suatu data pesan yang dikirimkan secara elektronik itu disalahgunakan oleh pihak yang tidak berkepentinagn atas itu, maka perlu dipertanyakan kembali terkait keabsahan dokumennya.

2. Asas-Asas dalam Perjanjian Jual Beli *Online*

[20] Edmon Makarim, Kompilasi Hukum Telematika, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2003, hlm. 227.

Perjanjian jual beli melalui internet erat kaitannya dengan bidang hukum perdata, yaitu sebagai anak cabang dari hukum perjanjian. Oleh karena itu jual beli melalui internet mempunyai asas yang sama dengan hukum perjanjian seperti:[21]

a. Asas Kebebasan Berkontrak;

   Setiap orang dapat secara bebas membuat perjanjian selama memenuhi syarat sahnya perjanjian dan tidak melanggar hukum, kesusilaan, serta ketertiban umum. Tapi kebebasan itu tetap ada batasnya, yaitu selama kebebasan itu tetap berada dalam batas-batas persyaratannya, serta tidak melanggar hukum.

b. Asas Konsensual;

   Asas Konsensualisme berarti kesepakatan(consensus), yaitu pada dasarnya perjanjian sudah lahir sejak detik tercapainya kata sepakat.

c. Asal Itikad Baik;

   Itikad baik berarti keadaan batin para pihak dalam membuat dan melaksanakan perjanjian harus jujur, terbuka dan saling percaya. Keadaan batin para pihak itu tidak boleh dicemari oleh maksud-maksud untuk melakukan tipu daya atau menutup- nutupi keadaan sebenarnya.

Pihak-pihak yang terkait dalam Perjanjian Jual Beli *Online*

Adapun yang menjadi pihak-pihak dalam terbentuknya perjanjian jual beli melalui internet, yaitu:

1. Penyedia Jasa Internet (*Internet Servicd Proviver,* seterusnya digunakan istilah *ISP*)[22]

   ISP adalah pemilik ruang elektronik yang disebut *Website/Keybase* yang terdiri dari *site* yang satu dan lainnya dapat dibedakan. Untuk mengembangkan saluran elektronik ini, *ISP* dipasarkan ke masyarakat

[21] Ibid, hlm.282.

[22] Ibid, hlm. 285.

untuk akses ke internet. Dengan mempergunakan usaha pengembang/ penyalur jasa internet.

2. Pengembang (*Intellectual Agent*)[23]

   ISP dan agen harus *online* selama 24 (duapuluh empat) jam setiap hari selama 7 (tujuh) hari perminggu agar dapat dikunjungi para calon pemekai. Disamping itu ditentukan prosedur untuk mengaktifkan *online* situs tersebut.

3. *Merchant*

   Merchant adalah orang yang menyedikan barang atau jasa untuk dipertukarkan dengan pembayaran, dalam hal ini pembayaran dilakukan melalui internet.[24] Pada prinsipnya *merchant* yang dimaksud pada karya ilmiah ini adalah *merchant* yang sama dengan *merchant* secara nyata, dimana kartu kredit, kartu debit, maupun *e-chas* suatu *issuer* digunakan sebagai alat untuk menukar barang atau jasa yang ditawarkan. *Merchant* dimaksud juga melakukan penyediaan barang atau jasa, hanya saja mayoritas kegiatan perdagangannya dilakukan melalui media internet.

4. Calon Pembeli melalui Internet

   Pengguna jasa internet terutama calon pembeli dapat dikategorikan sebagai pihak yang juga termasuk dalam proses terjadinya jual beli melalui internet. Perjanjian jual beli melalui internet tidak akan terbentuk manakala hanya terdapat pihak penjualnya saja (*merchant*). Pengguna situs dapat dikategorikan sebagai calon pembeli yang menjadi lawan dalam transaksi melalui internet. Oleh karena itu, perjanjian jual beli telah terbentuk manakala calon pembeli setuju dan sepakat atas klausul-klausul yang diajukan *merchant*.

5. *Issuer*

   Issuer adalah suatu institusi ekonomi (bank) yang membuat rekening dan mengeluarkan kartu pembayaran bagi pemegang kartu

[23] Ibid.

[24] Budi Agus Riswadi, Aspek Hukum Internet Banking, PT RajaGrafindo Persada, Jakarta, 2005, hlm.64.

(*cardholder*).[25] Selain bank, lembaga keuangan dapat juga menerbitkan kartu kredit adalah lembaga asuransi. Melalui penggunaan kartu yang diterbitkan kepada seseorang yang berhak memegangnya, maka kartu tersebut dapat digunakan dalam bertransaksi, salah satunya transaksi jual beli melalui internet. *E-commerce* berkaitan dengan kegiatan yang bersifat komersial di internet. Contoh paling umum dari kegiatan *e-commerce* tentu saja adalah aktivitas transaksi perdagangan melalui sarana internet. Dengan memanfaatkan *e-commerce*, para penjual (*merchant*) dapat menawarkan produknya ke calaon pembeli bahkan secara lintas negara karena sifat internet yang tidak mengenal batasan geografis sehingga transaksi dapat berlangsung secara *real-time* dari sudut mana saja di dunia asalkan terhubung dengan jaringan internet.

Secara umum transaksi melalui sarana elektronik dilakukan melalui suatu sarana situs web. Kini kecanggihan kian semakin marak dengan adanya *smartphone* yang mempunyai berbagai ragam aplikasi di dalamnya sudah menjadi *trade center* para pelaku usaha untuk berbisnis. Awalnya aplikasi seperti Instagram, Facebook, Twitter dan lain-lain ini sebagai sarana penghubung antara orang satu dengan orang lainnya. Semakin lama semakin berkembang dengan ditambah hadirnya berbagai macam aplikasi *market palce,* aplikasi-aplikasi ini sebagai objek perdagangan para penjual untuk menjual barang dagangannya pada aplikasi-aplikasi tersebut. Aplikasi tersebutlah yang membuat perdagangan secara elektronik semakin mudah dan cepat, dengan meng *upload* gambar produk-produk yang akan dijualnya.

Jual beli melalui internet (*e-commerce)*/ *online* juga memiliki kesamaan dengan jual beli secara konvensional yaitu adanya penawaran oleh salah satu pihak dan penerimaan oleh pihak lainnya. Hanya saja berbeda pada media transaksi yang digunakan. Pada *e-commerce* yang dipergunakan adalah media elektronik sehingga kesepakatan pun terjadi melalui *online.* Dari aplikasi tersebut para calon pembeli dapat melihat

[25] Ibid.

bentuk dan spesifikasi produk beserta harganya. Berikutnya apabila calon pembeli tertarik, maka ia dapat melakukan transaksi pembelian.

Semakin berkembangnya tren jual beli *online* saat ini, tentu akan membuat banyak masyarakat yang ingin melakukan jual beli secara *online* pula, entah menjadi penjual atau menjadi pembelinya. Mereka para pelaku jual beli *online* baik pelaku usaha maupun konsumen tentunya menginginkan transaksi yang aman dan nyaman.

Pemasaran produk maupun jasa dengan menggunakan media *online* menjadi alternatif yang besar untuk suatu usaha di era serba digital seperti sekarang ini. Konsumenpun juga semakin tertarik untuk mencari produk atau membeli suatu produk melalui media *online* dengan berbagai kemudahan yang ditawarkan. Adapun alasan mengapa konsumen lebih tertarik menggunakan jual beli secara *online* yaitu karena pembeli tidak perlu meluangkan waktu kusus untuk berbelanja keluar rumah, cukup dengan membuka situs *online* yang diinginkan kapan saja selama 24 jam *nonstop* setiap hari dengan pilihan yang sangat beragam sesuai dengan keinginan produk barang atau jasa, sekaligus dapat membandingkan produk yang ditawarkan dengan produk yang diperoleh dipasar tradisional. Yang paling penting adalah kemudahan tanpa perlu waktu yang banyak untuk bisa berbelanja melalui *online,* cukup dengan duduk di depan komputer atau cukup dengan memegang handphone yang terhubung dengan jaringan internet dan mengikuti persyaratan-persyaratan yang telah ditetapkan masing-masing situs yang menawarkan produk maupun jasanya.[26]

Namun dimana ada celah, disitu juga pasti akan memunculkan beberapa oknum yang akan memanfaatkan ketidaktahuan dan keterbatasan konsumen untuk kepentingan pribadi dengan melakukan kecurangan-kecurangan.

[26] Haris Faulida Asnawi,Transaksi Bisnis E-Commerce Perspektif Islam,Magistra Insani Pres, Yogyakarta, 2004,Hlm.21-22.

Bukan tanpa alasan banyak masyarakat yang lebih memilih media sosial untuk mempromosikan bisnisnya maupun membeli barang. Jumlah pengguna media sosial di Indonesia saat ini lebih dari 100 juta *user* dimana orang Indonesia terkenal sebagai pengguna akut media sosial.[27] Dari kondisi tersebut para pebisnis memandang media sosial sebagai ladang usaha mereka, terlebih lagi mendaftar akun di medsos gratis. Jalan untuk mempromosikan produk juga jauh lebih mudah.[28]

Dilihat dari sisi pelanggan yang membeli, pelanggan bisa menikmati waktu bermain sosial media sekaligus mencari barang yang ingin dibeli seperti penjualan melalui Instagram, tidak perlu membuka aplikasi *market place* lagi. Selain itu, kelebihan media sosial adalah fitur yang disediakan untuk foto maupun video sangat bermanfaat sebagai media promosi, saat seseorang sedang asik memainkan sosmednya lalu ada foto-foto ataupun video iklan menarik yang lewat di *timeline* mereka tentunya akan menggoda seseorang untuk melihat dan akhirnya berakhir ingin membeli barang tersebut. Itulah alasan utama mengapa orang lebih memilih media sosial ketimbang *platform e-commerce*, meski begitu jika ingin berbisnis lewat media sosial pastikan untuk tetap berhati-hati karena keamanannya tidak seterjamin *platform e-commerce*.

Dengan begitu banyaknya transaksi jual beli *online* di masyarakat tak jarang banyak pula permasalahan permasalahan yang terjadi sehubungan dengan jual beli *online* termasuk mengenai barang yang tidak sesuai atau barang yang tak kunjung sampai, secara garis besar berikut terdapat beberapa permasalahan yang terjadi pada proses transaksi jual beli *online*, yaitu:[29]

1. Konsumen tidak dapat langsung mengidentifikasi, melihat, atau menyentuh barang yang akan dipesan.

---

[27] Djaja Ermansiah, Penyelesaian Hukum Teknologi Informasi dan Ttansaksi Elektrik, jakarta, 2010 ,hlm.63.

[28] Ibid, hlm.63.

[29] https://perpuskampus.com/permasalahan-yang-timbul-pada-jual-beli-*online*/ diakses 4 Novemver 2019

2. Ketidakjelasan informasi tentang produk yang ditawarkan dan/atau tidak ada kepastian apakah konsumen telah memperoleh berbagai informasi yang layak diketahui, atau yang sepatutnya dibutuhkan untuk mengambil suatu keputusan dalam bertransaksi
3. Tidak jelasnya status subyek hukum dari pelaku usaha.
4. Tidak ada jaminan keamanan bertransaksi dan privasi serta penjelasan terhadap risiko-risiko yang berkenaan dengan sistem yang digunakan, khususnya dalam hal pembayaran secara elektronik baik dengan *credit card* maupun elektronik cash.
5. Pembebanan risiko yang tidak berimbang karena umumya terhadap jual beli di internet, pembayaran telah lunas dilakukan di muka oleh konsumen, sedangkan barang belum tentu diterima atau akan menyusul kemudian, karena jaminan yang ada adalah jaminan pengiriman barang yang bukan penerimaan.
6. Transaksi yang bersifat lintas batas negara, borderlass, menimbulkan pertanyaan mengenai yurisdiksi hukum Negara mana yang sepatutnya dilakukan.

Hak atas informasi ini sangat penting, karena tidak memadainya informasi yang disampaikan kepada konsumen ini, dapat juga merupakan salah satu bentuk cacat produk, yaitu yang dikenal dengan cacat instruksi atau cacat karena informasi yang tidak memadai. Hal tersebut sesuai seperti pernyataan Ahmadi Miru[30] Hak atas Informasi yang jelas dan benar dimaksudkan agar konsumen dapat memperoleh gambaran yang benar tentang suatu produk, karena dengan informasi tersebut konsumen dapat memilih produk yang diinginkan / sesuai kebutuhannya serta terhindar dari kerugian akibat kesalahan dalam penggunaan produk.

Sedangkan pengaturan mengenai kewajiban konsumen sebagai pemakai produk salah satunya produk kosmetik diatur didalam pasal 5 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 adalah sebagai berikut :

[30] Ahmadi Miru, Sutarman Yodo, Hukum Perlindungan Konsumen, PT.Raja Grafindo Persada,Jakarta, 2005, Hal 41

Kewajiban konsumen adalah :

a. membaca atau mengikuti petunjuk informasi dan prosedur pemakaian atau pemanfaatan barang dan/atau jasa, demi keamanan dan keselamatan;
b. beritikad baik dalam melakukan transaksi pembelian barang dan/atau jasa;
c. membayar sesuai dengan nilai tukar yang disepakati;
d. mengikuti upaya penyelesaian hukum sengketa perlindungan konsumen secara patut

Pelaku usaha menurut UUPK adalah setiap orang perseorangan atau badan usaha, baik yang berbentuk badan hukum maupun bukan badan hukum yang didirikan dan berkdudukan atau melakukan kegiatan dalam wilayah hukum negara Republik Indonesia, baik sendiri maupun bersama-sama melalui perjanjian menyelenggarakan kegiatan usaha dalam berbagai bidang ekonomi.

Pelaku usaha memiliki hak dan kewajiban yang diatur dalam pasal 6 dan pasal 7 Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen. Yang merupakan hak pelaku usaha diatur dalam pasal 6 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

Sedangkan dasar hukum mengenai kewajiban pelaku usaha produk kosmetik diatur didalam pasal 7 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen.

Dari salah satu ketentuan pasal 7 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen bahwa pelaku usaha harus memiliki itikad baik dalam melakukan usahanya terutama itikad baik produsen dan penjual kosmetik, jangan menjual produk kosmetik yang mengandung bahan-bahan yang berbahaya bagi tubuh khususnya wajah. Kejujuran informasi mengenai bahan, komposisi dan cara pemakaian produk kosmetik merupakan suatu keharusan yang wajib dilakukan oleh pihak produsen dan penjual kosmetik *online*.

4.KESIMPULAN

1. jual beli kosmetik melalui media internet ditinjau dari KUHPerdata, UUPK dan UU ITE adalah mengenai bentuk kontrak diserahkan kepada para pihak, dan tidak boleh bertentangan dengan syarat sahnya perjanjian (Pasal 1320 KUHPerdata). Terdapatnya *wanprestasi* disini yaitu suatu keadaan yang menunjukan debitor tidak berprestasi dan menimbulkan kerugain terhadap konsumen. Meurut KUHPerdata, bentuk perlindungan hukum berbentuk ganti biaya, rugi dan bunga (Pasal 1326 KUHPerdata), sedangkan menurut UUPK, perlindungan hukum untuk konsumen terletak pada garansi berupa pengembalian atau penukaran barang jika barang yang diterima tidak sesuai dengan yang dipesan (Pasal 7 huruf (f) dan (g)
2. Pertanggungjawaban pelaku usaha apabila ada konsumen yang dirugikan dalam jual beli barang/produk kosmetik secara *online* berdsarkan UU ITE dan UUPK adalah pada dasarnya UU ITE tidak menerangka secara langsung mengenai pertanggungjawaban pelaku usaha yang mengakibatkan kerugian terhadap rugi perdata apabila menimbulkan kerugian terhadap konsumen. Menurut UUPK, pertanggungjawaban tertuang dalam Pasal 4 huruf (h) UUPK dan

Pasal 19 yaitu mendapatkan kompensasi atau ganti rugi atau penggantian terhadap suatu barang.

Saran

1. Secara teoritis harus adanya pembaharuan terhadap ketentuan perundang-undangan yang berlaku di Indonesia yang masih terdapatnya kekurangan dalam pengaturan pada pasal-pasal yang terdapat di dalamnya, agar peraturan perundang-undangan tersebut dapat selaras, seimbang dan sejalan dengan perkembangannya.
2. Secara praktis sebelum melakukan transaksi jual beli *online* melalui sosial media maupu *market place* pembeli sebaiknya hati-hati dan lebih cermat dalam membeli barang secara *online*. Jangan tergiur dengan harga yang murah. Biar kalah dimahal, tetapi kualitas terjamin serta melakukan sosialisasi UU ITE, agar para pihak yang terkait yang berhubungan dengan *e-commerce* dapat melaksanakan taransaksi *e-commerce* ini sesuia degan aturan yang berlaku juga agar terdapat persamaan presepsi.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU:

Abdulkadir Muhammad, *Hukum dan Penelitian Hukum*, Bandung: PT. Citra Aditya Bakti. 2004.

Ahmadi Miru dan Sutarman Yodo, *Hukum Perlindungan Konsumen,* Jakarta: PT. RajaGrapindo Persada, 2015.

Budi Agus Riswadi, *Aspek Hukum Internet Banking*, PT RajaGrafindo Persada, Jakarta, 2005.

Celina Tri Siwi, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Sinar Grafika, Jakarta, 2014.

3. Dominikus Rato, *Filsafat Hukum Mencari: Memahami dan Memahami Hukum*, Yogyakarta: Laksbang Pressindo. 2010.
4. Edmon Makarim, *Kompilasi Hukum Telematika*, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2003

Kartini Muliadi dan Gunawan Widjaja, *Seri Hukum Perikatan, Perikatan Yang Lahir Dari Perjanjian*, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2003.

Lilik Mulyadi, *Hukum Acara Pidana*. Jakarta: Citra Aditya Bakti.2007

Mariam Darus, *Perlindungan Terhadap Konsumen Ditinjau dari Segi StandarKontrak (Baku), makalah pada Simposium Aspek-Aspek Hukum Perlindungan Konsumen*,BPHN-Binacipta, 1980.

UNDANG-UNDANG:

Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen

Peraturan Pemerintah Nomor 58 Tahun 2001 Tentang Pembinaan dan Pengawasan Penyelenggaraan Perlindungan Konsumen.

Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.

Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUH Per)

INTERNET :

Ais. "Krim Pemutih Syahrini Berbahaya". Artikel diakses pada 23 Oktober 2019 dari http://showbiz.liputan6.com/ready/412829/krim-pemutih-syahrini-berbahaya

Kompasnia,"Kebebasan Beragama-Berkeyakinan Sebagai Hak Asasi Manusia Yang Mutlak Harus di Penuhi Negara Dalam Keadaan Apapun, https://www.kompasiana.com/kang_maman72/571705e13a7b6125052c4144/kebe

basan-beragama-berkeyakinan-sebagai-hak-asasi-manusia--yang-mutlak-harus-dipenuhi-negara-dalam-keadaan-apapun