

SKRIPSI

**CACAT KEHENDAK DALAM PERJANJIAN JUAL
BELI *ONLINE* KARENA KETIDAKSESUAIAN IKLAN
DAN KEADAAN BARANG SESUNGGUHNYA**

Disusun dan diajukan oleh

DIONISIUS PANGALINAN

B011181032



**PROGRAM STUDI ILMU HUKUM
DEPARTEMEN HUKUM KEPERDATAAN
FAKULTAS HUKUM
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2023**

HALAMAN JUDUL

**CACAT KEHENDAK DALAM PERJANJIAN JUAL
BELI *ONLINE* KARENA KETIDAKSESUAIAN IKLAN
DAN KEADAAN BARANG SESUNGGUHNYA**

OLEH

DIONISIUS PANGALINAN

B011181032

SKRIPSI

Sebagai Tugas Akhir dalam Rangka Penyelesaian Studi Sarjana pada
Departemen Hukum Keperdataan Program Studi Ilmu Hukum

PEMINATAN PERDATA

DEPARTEMEN HUKUM KEPERDATAAN

FAKULTAS HUKUM

UNIVERSITAS HASANUDDIN

MAKASSAR

2023

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

**CACAT KEHENDAK DALAM PERJANJIAN JUAL BELI *ONLINE* KARENA
KETIDAKSESUAIAN IKLAN DAN KEADAAN BARANG SESUNGGUHNYA**

Disusun dan diajukan oleh

DIONISIUS PANGALINAN

B011181032

Telah dipertahankan di hadapan Panitia Ujian yang dibentuk dalam rangka
Penyelesaian Studi Program Sarjana Departemen Hukum Keperdataan
Program Studi Ilmu Hukum Fakultas Hukum Universitas Hasanuddin
Pada tanggal, 10 Februari 2023
dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,

Pembimbing Utama,

Pembimbing Pendamping



Prof. Dr. Anwar Borahima S.H., M.H.

NIP. 19601008 198703 1 001



Dr. Aulia Rifai S.H., M.H.

NIP. 19730420 200501 2 001



Ketua Program Studi Sarjana Ilmu Hukum,



Dr. M. Ilham Arisaputra S.H., M.Kn.

NIP. 19840818 201012 1 005

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Diterangkan bahwa Skripsi mahasiswa:

Nama : Dionisius Pangalinan

Nomor Induk Mahasiswa : B011181032

Peminatan : Hukum Perdata

Departemen : Hukum Keperdataan

Judul : Cacat Kehendak dalam Perjanjian Jual Beli
Online Karena Ketidaksesuaian Iklan dan
Keadaan Barang Sesungguhnya

Telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan pada ujian Skripsi.

Makassar, 5 Desember 2022

Pembimbing Utama



Prof. Dr. Anwar Borahima S.H., M.H.
NIP. 19601008 198703 1 001

Pembimbing Pendamping



Dr. Aulia Rifai S.H., M.H.
NIP. 19730420 200501 2 001



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN,
RISET, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS HASANUDDIN
FAKULTAS HUKUM

Jln. Perintis Kemerdekaan KM.10 Kota Makassar 90245, Propinsi Sulawesi Selatan
Telp : (0411) 587219,546686, Website: <https://lawfaculty.unhas.ac.id>

PERSETUJUAN MENEMPUH UJIAN SKRIPSI

Diterangkan bahwa skripsi mahasiswa :

Nama : DIONISIUS PANGALINAN
N I M : B011181032
Program Studi : Ilmu Hukum
Departemen : Hukum Keperdataan
Judul Skripsi : CACAT KEHENDAK DALAM PERJANJIAN JUAL BELI ONLINE
KARENA KETIDAKSESUAIAN IKLAN DAN KEADAAN BARANG
SESUNGGUHNYA

Memenuhi syarat untuk diajukan dalam ujian skripsi sebagai ujian akhir program studi.

Makassar, Februari 2023



SURAT PERNYATAAN

saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : DIONISIUS PANGALINAN
Nomor Pokok : B011181032
Program Studi : S1 - ILMU HUKUM
Judul Naskah Tugas Akhir : CACAT KEHENDAK DALAM PERJANJIAN JUAL BELI
ONLINE KARENA KETIDAKSESUAIAN IKLAN DAN
KEADAAN BARANG SESUNGGUHNYA

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa :

1. Naskah Tugas Akhir yang saya serahkan untuk Uji Turnitin adalah naskah yang sama dengan naskah yang telah disetujui oleh Pembimbing/Promotor
2. Jika naskah Tugas Akhir yang saya serahkan untuk di uji Turnitin berbeda dengan naskah yang disetujui oleh Pembimbing/Promotor, dan berdasarkan hasil pemeriksaan Tim Turnitin dapat diduga dengan sengaja saya lakukan dengan maksud untuk memanipulasi dan mengakali aplikasi Turnitin, maka saya bertanggung jawab dan bersedia menerima sanksi untuk menunda proses uji turnitin Naskah Tugas Akhir saya selama jangka waktu 3 (tiga) bulan.

Demikian Pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya tanpa ada tekanan atau paksaan dari siapapun.

Makassar,30 Desember 2022

Yang membuat Pernyataan,



DIONISIUS PANGALINAN

ABSTRAK

Dionisius Pangalinan (B011181032) dengan judul **“Cacat Kehendak dalam Perjanjian Jual Beli *Online* Karena Ketidaksesuaian Iklan dan Keadaan Barang Sesungguhnya”**. Di bawah bimbingan Anwar Borahima sebagai Pembimbing Utama dan Aulia Rifai sebagai Pembimbing Pendamping.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bentuk cacat kehendak yang ditimbulkan dalam perjanjian jual beli *online* di *marketplace*, karena iklan yang tidak sesuai dengan keadaan riil suatu barang, serta akibat hukum yang ditimbulkannya.

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian hukum normatif. Adapun bahan hukum yang digunakan yaitu: bahan hukum primer, bahan hukum sekunder, dan bahan hukum tersier. Teknik pengumpulan bahan hukum yaitu melalui studi kepustakaan dan wawancara konsumen pengguna *marketplace* sebagai data pendukung.

Adapun hasil penelitian ini, yaitu: 1) Ketidaksesuaian iklan dan keadaan barang sesungguhnya dalam jual beli *online*, secara umum digolongkan sebagai bentuk cacat kehendak kekhilafan atau *dwaling*. Kekhilafan tersebut terbagi dua: *Pertama*, kekhilafan atau kesesatan yang tidak disengaja akibat penggambaran yang keliru yang dialami oleh konsumen atas informasi diperolehnya. *Kedua*, kekhilafan yang “dikualifisir” atau penipuan, kekhilafan karena penipuan ini diakibatkan oleh adanya “kesengajaan” berupa kebohongan dan rangkaian tindakan menipu yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk mengelabui konsumen. 2) Kekhilafan maupun penipuan termasuk dalam unsur subjektif, yang dapat mengakibatkan kebatalan perjanjian melalui permohonan pembatalan.

Kata Kunci : Cacat Kehendak, Perjanjian Jual Beli *Online*, Hukum Perlindungan Konsumen.

ABSTRACT

Dionisius Pangalanan (B011181032) with the title "*Defect of Will in the Online Sales and Purchase Agreement Due to Incompatibility of Advertisements and Actual Condition of Goods*". Supervised by Anwar Borahima as Main Advisor and Aulia Rifai as Companion Advisor.

This study aims to examine the form of defects of will that arise in online buying and selling agreements in marketplaces, because advertisements do not correspond to the real condition of an item, as well as the resulting legal consequences.

The research method used is normative legal research. The legal materials used are: primary legal materials, secondary legal materials, and tertiary legal materials. The technique of collecting legal materials is through literature studies and interviews with consumers of marketplace users as data supporters.

The results of this study, namely: 1) The discrepancy between advertisements and the actual condition of goods in online buying and selling, is generally classified as a form of intentional defect of oversight or dwelling. The error is divided into two: First, an error or error that is not caused by a misrepresentation experienced by consumers on the information they obtain. Second, "qualified" or fraudulent mistakes, errors due to "intentional" in the form of a series and series of actions taken by business actors to deceive consumers. 2) Mistakes and fraud are included in the uncertainty, which can result in the cancellation of the agreement.

Keywords: Defect of Will, Online Purchase Agreements, Consumer Protection Laws.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur senantiasa penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa karena limpahan kasih, kebaikan, kemurahan dan pertolongan-Nya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Cacat Kehendak dalam Jual Beli *Online* Karena Ketidaksesuaian Iklan dan Keadaan Barang Sesungguhnya”**. Syukur pula atas rahmat dan kasih Tuhan Yesus Kristus yang senantiasa menolong dan membimbing penulis, Roh Kudus yang senantiasa menyertai, dan Bunda Maria sebagai perantara doa-doa. Terima kasih juga atas penulisan skripsi ini yang memberikan kesempatan bagi penulis dalam berproses, belajar kesabaran, ketekunan, dan bersyukur dalam segala hal.

Penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada orang tua penulis, yaitu: Ayah Petrus Pangalinan dan Ibu Cory Apriani Barrang yang senantiasa mendukung, mendidik, merawat, memberikan motivasi dan senantiasa mendoakan penulis selama proses perkuliahan sampai penyusunan skripsi ini. Penulis juga berterima kasih kepada kakak dan adik yang senantiasa mendukung dan membantu penulis, yaitu: Albertus Rahmanto, S.E., Grace Nancy Barrang, S.E., Jimmy Crystal A.Md.Kom., Anna Rusni Pangalinan, Maria Beatriks, S.T., Angel Juwita Pangalinan, Gabriella Arrang Pangalinan, Gregorious Sholin Pangalinan, dan Anugerah Obama Pangalinan.

Dengan segala kerendahan hati, penulis juga menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Jamaluddin Jompa, M. Sc selaku Rektor dari Universitas Hasanuddin beserta segenap jajarannya.
2. Ibu Prof. Dr. Dwia Aries Tina Pulubuhu, M.A selaku Rektor Universitas Hasanuddin pada periode jabatan tahun 2018 – 2022.
3. Bapak Prof. Dr. Hamzah Halim, S.H., M.H., M.A.P. selaku Dekan Fakultas Hukum Universitas Hasanuddin beserta segenap jajarannya.
4. Ibu Prof. Dr. Farida Patittingi S.H., M.Hum. selaku Dekan Fakultas Hukum Universitas Hasanuddin pada periode jabatan tahun 2018 – 2022.
5. Bapak Dr. Muhammad Ilham Arisaputra S.H., M.Kn selaku Ketua Prodi Strata 1 (satu) Ilmu Hukum Fakultas Hukum Universitas Hasanuddin.
6. Bapak Prof. Dr. Maskun, S.H., LL.M. selaku Ketua Prodi Strata 1 (satu) Ilmu Hukum Fakultas Hukum Universitas Hasanuddin pada periode jabatan tahun 2018 – 2022.
7. Ibu Dr. Aulia Rifai S.H., M.H., selaku Ketua Departemen Hukum Keperdataan Fakultas Hukum Universitas Hasanuddin, dan Ibu Amaliyah S.H., M.H., selaku Sekretaris Departemen Hukum Keperdataan Fakultas Hukum Universitas Hasanuddin.

8. Bapak Dr. Winner Sitorus ,SH.,MH.,LL.M, selaku Ketua Departemen Hukum Keperdataan Fakultas Hukum Universitas Hasanuddin pada periode jabatan tahun 2018 – 2022.
9. Bapak Prof. Dr. Anwar Borahima S.H., M.H. selaku Pembimbing Utama, dan Ibu Dr. Aulia Rifai S.H., M.H., selaku Pembimbing Pendamping yang senantiasa penuh dedikasi menuntun penulis selama proses pembimbingan melalui saran, arahan dan petunjuk sehingga skripsi ini dapat selesai dengan baik.
10. Bapak Prof. Dr. Ahmadi Miru, S.H., M.s. dan Ibu Dr. Marwah, S.H., M.H. selaku tim penilai dalam skripsi penulis yang telah memberikan masukan-masukan kepada penulis berupa saran dan arahan, serta petunjuk dalam penulisan skripsi ini.
11. Ibu Prof. Dr. Farida Patittingi, S.H., M.Hum. selaku Penasehat Akademik Penulis.
12. Segenap Dosen Fakultas Hukum Universitas Hasanuddin yang telah membimbing, mengarahkan, dan atas pengajaran ilmu maupun pengalaman yang tentunya akan menjadi bekal penulis kedepannya.
13. Pak Roni, Pak Sabar, Kak Tri dan seluruh Staf Fakultas Hukum Universitas Hasanuddin yang senantiasa membantu dan memudahkan penulis dalam hal administrasi untuk menyelesaikan skripsi ini.

14. Para Responden dan Narasumber yang telah membantu penelitian penulis dalam memperoleh data penyusunan skripsi ini.
15. Teman-teman angkatan AMANDEMEN 2018, khususnya seperjuangan peminatan Perdata 2018 yang bersama-sama berproses selama perkuliahan.
16. Sahabat-sahabat Human's, yaitu: Ima, Khusnul, Reza, Rivaldy, Saldy dan Tia yang senantiasa menjadi kawan seperjuangan penulis selama proses perkuliahan.
17. Sahabat-sahabat penulis D'Fireto, yaitu: Dwi Utomo Winarso, Philipus Calter Ericsson Chinlandra, dan Reza Fahlevi yang senantiasa saling membantu dan mensupport satu sama lain dalam banyak hal.
18. Sahabat Broer Shang Alan Sebastian, Kak Liong, Agustinus Tandi, Fernando Toding Bua', Selfa Soewandy yang telah banyak membantu penulis dalam banyak hal.
19. Segenap Keluarga Mahasiswa Katolik Fakultas Hukum Universitas Hasanuddin (KMK-FHUUH), yaitu: Kak Paul, Kak Vivi, Kak Yodi, Kak Vero, Kak Tinu, Kak Christin, Kak Grace, Kak Sally, Kak Iyel, Kak Harry, Kak Jane, Dwi, Devi, Fely, Geby, Vira, Alan, Rivaldy, Kounang, Aurel, Jean, Angel, Saldy, Bima, Andrew, Will, Chris, Stephani, Maria, Olivia, Anas, Livia, Natalie, dan teman-teman lainnya yang penulis tidak bisa sebutkan satu per satu.

Terimakasih atas kebersamaan dan kehangatan sebagai sebuah selama perkuliahan.

20. Teman-teman di Lembaga Penalaran dan Penulisan Karya Ilmiah Fakultas Hukum Universitas Hasanuddin (LP2KI-FHUUH), atas ilmu dan kebersamaan selama berproses dalam berorganisasi.
21. Teman-teman di Paduan Suara Serafim yang telah menjadi wadah rumah kedua bagi penulis.
22. Teman-teman KKN Tematik Unhas Gel.106 Toraja Utara 2 yang telah banyak membantu penulis.
23. Terima kasih pula untuk semua teman-teman, keluarga dan semua pihak yang belum sempat saya sebutkan namanya, karena sudah membantu penulis selama proses perkuliahan.

Akhir kata, Penulis menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah banyak membantu dan memberikan dukungan kepada penulis selama perkuliahan, maupun dalam proses penyusunan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi seluruh pihak yang membacanya, terkhusus untuk perkembangan ilmu hukum kedepannya.

Makassar, 5 Desember 2022

Dionisius Pangalinan

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
PENGESAHAN SKRIPSI	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
PERSETUJUAN MENEMPUH UJIAN SKRIPSI	iv
PERNYATAAN KEASLIAN	v
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	12
C. Tujuan Penelitian.....	12
D. Manfaat Penelitian.....	12
E. Keaslian Penelitian.....	13
F. Metode Penelitian.....	15
1. Tipe Penelitian	15
2. Pendekatan Penelitian	16
3. Bahan Hukum Penelitian.....	16
4. Teknik Pengumpulan Bahan Hukum.....	18
5. Analisis Bahan Penelitian.....	18
BAB II Cacat Kehendak Akibat Ketidaksiujuan Objek Perjanjian dengan yang diiklankan dalam jual beli Online	19
A. Pengaturan Tentang Perjanjian di Indonesia	19
1. Pengertian Perjanjian.....	19
2. Macam-Macam Perjanjian	21
3. Asas-asas dalam Hukum Perjanjian	25
4. Unsur-Unsur Perjanjian.....	29
5. Syarat Sahnya Perjanjian.....	30
6. Berakhirnya Perjanjian	34
B. Cacat Kehendak.....	35
1. Pengertian Cacat Kehendak	35
2. Jenis-Jenis Cacat Kehendak.....	36
3. Akibat Hukum Cacat Kehendak	40
C. Tinjauan Umum tentang Perjanjian Jual Beli <i>Online</i>	41
1. Pengertian Perjanjian Jual Beli <i>Online</i>	41
2. Sejarah Perjanjian Jual Beli <i>Online</i>	42
3. Jenis-Jenis Transaksi Perjanjian Jual Beli <i>Online</i>	43
4. Dasar Hukum/Pengaturan Perjanjian Jual Beli <i>Online</i>	46

D. Tinjauan Umum tentang Periklanan.....	49
1. Pengertian Periklanan.....	49
2. Dasar Hukum/Pengaturan tentang Iklan	50
3. Etika Periklanan Indonesia.....	53
E. Tentang Transaksi <i>Online</i> di <i>Marketplace</i>	56
F. Analisis Cacat Kehendak Dalam Jual Beli <i>Online</i>	58
1. Hubungan Hukum Pelaku Usaha dan Konsumen dalam Jual Beli <i>Online</i>	58
2. Pembentukan Kesepakatan dalam Jual Beli <i>Online</i>	61
3. Bentuk Cacat Kehendak yang Ditimbulkan dalam Jual Beli <i>Online</i> Karena Ketidaksesuaian Iklan dan Keadaan Barang Sesungguhnya	65
BAB III AKIBAT HUKUM PERJANJIAN JUAL BELI ONLINE YANG MENGANDUNG CACAT KEHENDAK TERHADAP PARA PIHAK.....	79
A. Pihak-Pihak dalam Perjanjian Jual Beli <i>Online</i>	79
B. Hak dan Kewajiban Para Pihak dalam Perjanjian Jual Beli <i>Online</i>	81
C. Lembaga Penyelesaian Sengketa Perjanjian Jual Beli <i>Online</i>	83
D. Analisis Akibat Hukum Perjanjian Jual Beli <i>Online</i> Yang Mengandung Cacat Kehendak Terhadap Para Pihak	84
BAB IV PENUTUP.....	88
A. Kesimpulan.....	88
B. Saran.....	88
DAFTAR PUSTAKA.....	90

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Manusia merupakan makhluk ekonomi (*homo economicus*), yaitu dalam upaya mencapai kesejahteraan hidup manusia melakukan berbagai cara-cara yang rasional, untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Manusia pada dasarnya tidak dapat memenuhi kebutuhannya sendiri, tanpa bantuan dari orang lain. Hal ini juga menunjukkan bahwa manusia adalah makhluk sosial (*homo socius*), yang hidup berdampingan dengan individu-individu lain, dalam kehidupan bermasyarakat, manusia kemudian saling berinteraksi dalam kelompok masyarakat tersebut, sebagai bagian dari upaya pemenuhan kebutuhan.

Seiring perkembangan zaman, kebutuhan manusia semakin meningkat dan semakin beragam. Kebutuhan manusia itu baik berupa sandang, pangan dan papan.¹ Salah satu cara yang paling umum yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan hidup manusia ialah, melalui transaksi jual beli.

¹ Ahmad Ansyarih Siregar, "Keabsahan Jual Beli *Online Shop* Di Tinjau Dari Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 Perubahan Atas Undang-Undang No 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE)", Jurnal Ilmiah Advokasi, Fakultas Hukum Universitas Labuhanbatu, Vol. 07 No.2, September 2019, hlm.109.

Transaksi jual beli yang terus dilakukan oleh masyarakat, mendorong para pelaku pasar untuk mengembangkan metode transaksi yang lebih baik dan efisien. Sejalan dengan era globalisasi, dan meningkatnya perkembangan teknologi, kemudian dimanfaatkan oleh sebagian besar pelaku usaha, untuk memasarkan produk mereka kepada konsumen. Pemasaran melalui *platform* digital atau internet yang semakin canggih, dilakukan untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal dan memperluas jangkauan pemasaran, pemanfaatan internet dalam perdagangan ini kemudian dikenal sebagai jual beli *online*.²

Jual beli *online* mengalami perkembangan yang sangat pesat dalam masyarakat global, tak terkecuali di Indonesia. Perkembangan jual beli *online* ini, ditandai dengan kemunculan pelaku usaha yang menawarkan produknya, melalui media *online shop*, *e-commerce*, dan *marketplace*. Peralihan kebiasaan masyarakat dalam melakukan jual beli dari cara konvensional³, ke cara yang lebih modern, yaitu menggunakan media *online*, menunjukkan antusias yang besar dari masyarakat dalam pemanfaatan teknologi.

² *Ibid.*

³ Jual beli secara konvensional merupakan transaksi jual beli dimana penjual dan pembeli bertemu secara langsung tanpa perantara atau tatap muka secara fisik. Jual beli *online* dengan konvensional pada hakikatnya sama, keduanya memperdagangkan barang dan/atau jasa. Perbedaan kedua jenis transaksi jual beli tersebut hanya pada media pemasaran yang digunakan, untuk cara konvensional pelaku usaha bertemu langsung dengan konsumen di suatu tempat yang disepakati dalam melakukan transaksi jual beli, seperti pasar dan toko retail. Sedangkan untuk jual beli *online* pembeli dan penjual melakukan transaksi melalui perantaraan teknologi, dimana pelaku usaha menawarkan produknya berupa barang dan/atau jasa melalui *platform* internet kepada konsumen, *platform* tersebut dapat berupa *online shop*, *e-commerce* dan *marketplace*.

Penggunaan teknologi internet sebagai salah satu media pemasaran memiliki kelebihan, antara lain untuk sebagian produk yang ditawarkan jauh lebih murah. Perbedaan harga yang signifikan tentunya menjadi daya tarik bagi masyarakat, untuk lebih memilih *platform* jual beli *online* dibandingkan dengan pasar konvensional. Harga yang ditawarkan lebih murah, karena biaya penggunaan situs di internet untuk pemasaran juga lebih murah, dibandingkan dengan membuka *outlet* retail di berbagai tempat. Penawaran produk secara *online*, juga memberikan kemudahan akses kepada konsumen, untuk lebih leluasa dalam memilih suatu produk, yang serupa dari berbagai toko *online*. Konsumen dapat mengakses berbagai produk, berdasarkan kualitas, dan rentang harga tertentu, hanya dengan menggunakan satu perangkat elektronik, tanpa harus mengunjungi toko-toko retail secara langsung, yang tentunya hal tersebut akan menghemat waktu konsumen dalam berbelanja. Kelebihan lainnya yaitu, pembelian melalui media internet umumnya juga diikuti dengan pengantaran barang, ke tempat pemesan atau konsumen, sehingga jual beli secara *online* dinilai jauh lebih menguntungkan.⁴

Terlepas dari kelebihan perjanjian jual beli secara *online*, juga terdapat beberapa kelemahan di dalamnya. Permasalahan yang seringkali ditemui oleh konsumen adalah ketidaksesuaian iklan, dengan produk yang diterima. Iklan maupun pelaku periklanan di Indonesia sendiri menganut asas umum yaitu, iklan harus jujur, bertanggung jawab,

⁴ Susanto (et.al.), 2019, *Pengantar Hukum Bisnis*, Unpam Press, Banten, hlm.192.

bersaing secara sehat, dan tidak bertentangan dengan hukum yang berlaku.⁵ Mengutip pernyataan Ardiansyah, selaku ketua Badan Perlindungan Konsumen Nasional (BPKN), melalui siaran pers BPKN di tahun 2017 menyatakan bahwa, permasalahan umum dalam periklanan terkait dengan label, dan iklan yang menyesatkan, dan klaim-klaim, yang belum tentu dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya.⁶

Melalui pernyataan tersebut, dapat tercermin bahwa banyak iklan yang menyesatkan, dan tidak menerapkan asas iklan jujur dan bertanggung jawab. Iklan-iklan tidak lagi menampilkan produk secara informatif, yaitu untuk menerangkan karakteristik dari barang yang ditawarkan dengan jujur, tidak sedikit pula di antaranya hanya berupa janji palsu, tidak wajar, serta tidak proporsional yang bertujuan untuk memanipulasi, sehingga menyesatkan konsumen.⁷

Periklanan tidak sehat ini tentunya akan menimbulkan kerugian bagi para konsumen, karena dalam periklanan banyak didominasi oleh strategi pencitraan (*image*), daripada menjual kualitas suatu produk. Tujuan dari periklanan seperti ini tentunya untuk menarik perhatian konsumen, dalam membeli produk yang diiklankan. Periklanan yang manipulatif, akan mempengaruhi psikologis konsumen untuk membeli,

⁵ Dewan Periklanan Indonesia, 2020, *Etika Pariwisata Indonesia Amandemen 2020*, Dewan Periklanan Indonesia, Jakarta, hlm.15.

⁶ BPKN, 2017, "*Focussed Group Discussion (FGD) : Klaim Label Dan Iklan Pangan Yang Menyesatkan Konsumen*", Siaran Pers, Jakarta, hlm.1

⁷ Hanafi Amrani, "Perilaku Menyimpang Praktik Bisnis Periklanan dalam Perspektif Hukum Pidana dan Penegakan Hukumnya", Jurnal Hukum IUS QUIA IUSTUM, Vol. 23, No.4 Oktober 2016, hlm. 594.

dikarenakan citra (penggambaran produk) yang berlebihan dalam iklan, konsumen akan berharap untuk bisa memiliki citra seperti yang diiklankan, atau dapat mengubah citranya, apabila menggunakan produk yang diiklankan. Untuk itu konsumen akan berusaha keras untuk membeli produk tersebut, meskipun produk tersebut mungkin saja tidak dibutuhkan (*needs*), tidak sesuai selera (*wants*), dan tidak sesuai kemampuan daya beli (*purchasing power*).⁸ Hal ini menjadi gambaran, bahwa permasalahan ketidaksesuaian iklan dengan produk yang ditawarkan, berdampak buruk bagi konsumen.

Merujuk pada laporan Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK), bahwa dalam kurun waktu 5 tahun (2015-2019), terjadi peningkatan kasus mengenai ketidaksesuaian iklan pada perjanjian jual beli perumahan, dimana terdapat 126 kasus.⁹ Laporan BPSK tersebut menjadi salah satu contoh maraknya iklan yang manipulatif. Untuk kasus-kasus dengan nilai transaksi yang tergolong kecil, seperti di *marketplace*, pada umumnya tidak diselesaikan melalui BPSK atau lembaga peradilan, karena biaya perkara jauh lebih mahal daripada objek yang disengketakan, sehingga penulis melakukan pra-penelitian tentang ketidaksesuaian produk dan iklan di *marketplace*.

⁸ BPHN, "Hasil Penyelarasan Naskah Akademik Rancangan Undang-Undang Tentang Perlindungan Konsumen", Kementerian Hukum dan HAM, Desember 2020, hlm. 85-86

⁹ *Ibid.*, hlm. 96.

Pra-penelitian dilakukan melalui wawancara kepada 5 (lima) orang konsumen *marketplace* sebagai sampel. Melalui wawancara tersebut, penulis mendapatkan data dari konsumen bernama Ahmad Taufik¹⁰ yang menyatakan, bahwa sebagai konsumen yang menggunakan *platform* jual beli *online*, Taufik pernah mengalami beberapa kasus iklan yang tidak sesuai dengan produk yang diterima, konsumen juga pernah terdorong untuk membeli produk, karena dorongan iklan yang manipulatif. Konsumen menyebutkan produk seperti sepatu dan baju, yang ditawarkan di *marketplace* sangat menarik, karena iklan produk tersebut menampilkan kualitas dan deskripsi produk yang persis sama dengan kualitas standar (*original*) pabrikan, akan tetapi tawaran harganya jauh lebih murah apabila dibandingkan dengan yang dijual di toko retail. Namun, pada saat konsumen menerima barang tersebut, pada kenyataannya tidak sesuai dengan gambaran atau deskripsi pada iklan, dimana terdapat perbedaan warna, kualitas bahan, serta ukuran.

Hal serupa disampaikan oleh Reza Fahlevi¹¹, yang pada kasusnya membeli baju di *marketplace* namun terdapat perbedaan warna saat produk diterima. Konsumen lain Livia Tuniary¹² mengungkapkan pernah membeli tas, namun saat tas tersebut diterima produknya tidak sesuai dengan deskripsi produk yang ditawarkan di

¹⁰ Wawancara dengan Ahmad Taufik tanggal 27 Maret 2022 melalui *Virtual Meeting Zoom*.

¹¹ Wawancara dengan Reza Fahlevi tanggal 26 Maret 2022 melalui *Virtual Meeting Zoom*.

¹² Wawancara dengan Livia Tuniary tanggal 27 Maret 2022 melalui *Virtual Meeting Zoom*.

dalam iklan. Kemudian konsumen Satya Mada¹³, yang menyatakan pernah membeli alat medis Oximeter (alat pengukur kadar oksigen), akan tetapi Oxymeter tersebut tidak dapat digunakan atau rusak. Saat ingin melakukan klaim garansi, pelaku usaha berdalih bahwa alat tersebut rusak karena kesalahan dalam proses pengiriman, padahal konsumen saat memesan produk tersebut, telah menggunakan jasa pengiriman standar dengan tambahan *bubble wrap*, sehingga kerusakan karena proses pengiriman kemungkinannya sangat minim.

Konsumen lain bernama Saldy Pakulu¹⁴, mengungkapkan pengalamannya menggunakan *marketplace* dalam belanja *online*, bahwa konsumen pernah terdorong membeli produk kacamata, karena promosi iklan yang tidak jujur dalam menyampaikan informasi dan lebih mengarah pada pencitraan, iklan tersebut menawarkan kacamata dengan harga murah dengan fitur-fitur seperti seperti *monochrome* dan *blueray*, akan tetapi setelah produk diterima fitur-fitur yang ditawarkan dalam iklan tersebut tidak ada, konsumen hanya menerima kacamata biasa tanpa fitur *monochrome* dan *blueray*.

Contoh lain ketidaksesuaian iklan, yaitu pada kasus peredaran produk susu kental manis. Melalui Surat Edaran Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), Nomor HK.06.5.51.511.05.18.2000 Tahun 2018 tentang Label dan Iklan Pada Produk Susu Kental dan Analognya, dalam

¹³ Wawancara dengan Satya Mada tanggal 26 Maret 2022 melalui *Virtual Meeting Zoom*.

¹⁴ Wawancara dengan Saldy Pakulu tanggal 28 Maret 2022 melalui *Virtual Meeting Zoom*.

surat edaran tersebut pada intinya menjelaskan bahwa dalam rangka melindungi konsumen, utamanya anak-anak dari informasi tidak benar dan menyesatkan, maka dilarang menggunakan visualisasi iklan yang menampilkan label produk susu kental, disetarakan dengan produk susu lain sebagai penambah atau pelengkap zat gizi. Surat edaran ini dikeluarkan karena marak beredar iklan produk berlabel susu kental manis, yang dalam kenyataannya tidak memiliki jumlah kandungan zat gizi yang sama dengan susu sapi/ susu yang dipasteurisasi/ susu pertumbuhan. Iklan susu kental manis sering kali menampilkan produk tersebut dikonsumsi anak berusia di bawah 5 (lima) tahun, padahal susu kental manis tidak dianjurkan untuk bayi dan anak-anak. Melalui hasil pengawasan BPOM terdapat 3 iklan yang tidak memenuhi ketentuan, telah ditarik dari peredarannya karena tidak sesuai dengan klaim yang disetujui.¹⁵ Kasus tersebut menjadi sebuah indikasi, bahwa metode periklanan perjanjian jual beli *online* rawan menimbulkan kerugian, baik berupa materil ataupun immaterill.

Meskipun metode yang digunakan dalam perjanjian jual beli *online* dan konvensional berbeda, namun esensi dari jual beli, baik konvensional maupun *online*, tetaplah sama, yaitu di dalamnya tetap melekat hukum perjanjian jual beli. Perjanjian jual beli selalu dilakukan masyarakat setiap hari, namun karena seringnya dilakukan sehingga

¹⁵ Vigory Gloriman Manalu, "Dampak Surat Edaran BPOM Perihal Iklan Susu Kental Manis (SKM) Terhadap Keputusan Pembelian", *Indonesian Journal Of Strategic Management*, Vol. 2, Nomor 2 Agustus 2019, hlm. 131.

tidak disadari bahwa pengaturan jual beli telah diatur dalam *Burgerlijk Wetboek* (BW).¹⁶ Sebagaimana diketahui bahwa meskipun dalam BW tidak mengatur istilah perjanjian *online*, namun aturan hukum yang mengikat perjanjian jual beli secara *online*, tetap merujuk pada ketentuan yang diatur dalam buku ketiga BW, yaitu mengenai perikatan, khususnya Bab ke-5 (kelima) yang mengatur tentang jual-beli.

Burgerlijk Wetboek (BW) menghendaki suatu perjanjian lahir dari kesepakatan para pihak, yang memenuhi asas “konsensualisme” yang sempurna. Penilaian terhadap tercapainya konsensus sangatlah penting, oleh karena perjanjian yang dibuat nantinya akan menjadi undang-undang, bagi para pihak yang mengikatkan dirinya (*Pacta Sunt Servanda*). Perjanjian jual beli *online* yang dinyatakan atas dasar ketidaksesuaian iklan, dengan keadaan barang sesungguhnya, tentunya tidak sesuai dengan asas konsensualisme yang dijiwai dalam hukum perjanjian. Dalam hal ini benar terjadi kesepakatan, namun kesepakatan tersebut lahir dari gambaran yang keliru sehingga dengan demikian kesepakatan itu tidaklah murni.¹⁷ Konsumen tidak memperoleh informasi secara jujur terhadap suatu produk yang ingin dibelinya, akibat dari iklan yang manipulatif dan menyesatkan. Keadaan tersebut akan melahirkan kata sepakat yang mengandung cacat kehendak, seperti diatur dalam

¹⁶ Ahmadi Miru dan Sakka Pati, 2020, *Hukum Perjanjian*, Sinar Grafika, Jakarta, hlm. 3.

¹⁷ Satria Sukananda, Wahyu Adi Mudiparwanto, “Akibat Hukum Terhadap Perjanjian yang Mengandung Cacat Kehendak Berupa Kesesatan atau Kekhilafan (*Dwaling*) di Dalam Sistem Hukum Indonesia”, *Justitia Jurnal Hukum*, Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Surabaya, Vol. 4, No.1 April 2020, hlm. 172.

Pasal 1321 BW bahwa, “tiada sepakat yang sah apabila sepakat itu diberikan karena kekhilafan, atau diperolehnya dengan paksaan atau penipuan”.¹⁸ Perbedaan bentuk-bentuk cacat kehendak tersebut yaitu kekhilafan (Pasal 1322 BW), terjadi karena gambaran yang keliru terhadap sifat-sifat atau ciri objek perjanjian, yang menjadi alasan terbentuknya perjanjian. Berbeda dengan paksaan (Pasal 1323 BW), merupakan situasi dimana pembentukan perjanjian karena adanya ancaman. Selanjutnya untuk penipuan (Pasal 1328 BW), sebenarnya tidak jauh berbeda dengan kekhilafan, penipuan ini merupakan kesesatan yang dikualifisir. Artinya gambaran yang keliru yang mengakibatkan kesesatan, terjadi akibat dari serangkaian tingkah laku salah satu pihak yang dengan sengaja menyesatkan atau menipu.¹⁹

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK) Pasal 9, Pasal 10, Pasal 12, Pasal 13, dan Pasal 17 menentukan bahwa pelaku usaha dilarang mengelabui konsumen terkait dengan kualitas, kuantitas, harga barang, ketepatan waktu, garansi, serta memuat informasi yang keliru dan tidak memuat informasi mengenai resiko penggunaan barang.

Meskipun telah diatur dalam hukum positif, berdasarkan data pra-penelitian yang telah penulis lakukan, ditemukan fakta masih banyak

¹⁸ Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (Burgerlijk Wetboek) terjemahan R. Subekti dan R. Tjitrosidibio

¹⁹ Yahman, 2012, *Karakteristik Wanprestasi dan Tindak Pidana Penipuan*, Prestasi Pustaka Publisher, Jakarta, hlm. 62-64

pelaku usaha yang melanggar ketentuan pasal-pasal terkait periklanan dalam UUPK tersebut. Oleh karena dalam transaksi jual beli *online* di *marketplace*, iklan menjadi salah satu faktor yang sangat berpengaruh dalam tahap pra-kontrak jual beli, karena iklan menjadi pertimbangan awal konsumen, untuk membeli suatu barang yang ditawarkan di *marketplace*. Iklan yang menyesatkan, ataupun menipu, tentunya dapat menimbulkan kerugian di kemudian hari bagi konsumen. Penulis melihat, keadaan konsumen yang membeli barang, karena dorongan iklan yang menyesatkan atau manipulatif, dapat menjadikan perjanjian jual-beli *online* tersebut, mengandung cacat kehendak. Cacat kehendak dimungkinkan timbul dalam perjanjian jual beli *online* di *marketplace* karena kesepakatan tersebut dipengaruhi oleh iklan yang manipulatif dan tidak wajar, sebagaimana yang dimaksudkan Pasal 1322 BW yaitu cacat kehendak berupa kesesatan (*dwaling*), yang dalam hal ini dialami oleh konsumen karena pengaruh iklan yang tidak jujur, dan Pasal 1328 BW terkait cacat kehendak karena penipuan (*bedrog*), yang dalam hal ini dilakukan oleh pelaku usaha melalui periklanan.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, penulis melihat ketidaksesuaian iklan dengan keadaan nyata suatu barang, dapat menimbulkan terbentuknya cacat kehendak dalam perjanjian jual beli secara *online*. Oleh karena itu penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai hal ini dalam kajian karya ilmiah skripsi.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang telah dijelaskan di atas, maka penulis merumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah cacat kehendak karena ketidaksesuaian iklan dan objek perjanjian dalam jual beli *online* digolongkan sebagai bentuk kekhilafan atautkah penipuan?
2. Apakah akibat hukum terhadap para pihak yang melakukan perjanjian jual beli *online* yang didalamnya mengandung unsur cacat kehendak?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini, yaitu:

1. Untuk menguraikan apakah cacat kehendak karena ketidaksesuaian iklan dan objek perjanjian dalam jual beli *online* digolongkan sebagai bentuk kekhilafan atautkah penipuan.
2. Untuk menguraikan akibat hukum terhadap para pihak yang melakukan perjanjian jual beli *online* yang didalamnya mengandung unsur cacat kehendak.

D. Manfaat Penelitian

Diharapkan melalui penelitian ini, bisa memberikan manfaat dan kegunaan di bidang hukum, khususnya terkait dengan hukum perjanjian.

Beberapa manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini yaitu:

1. Manfaat Teoritis

- a. Menjadi sumber pandangan terhadap hukum perjanjian pada umumnya dan secara khusus dalam kajian hukum perjanjian jual beli *online*.
- b. Menjadi bahan referensi dalam kajian hukum perjanjian mengenai cacat kehendak yang diatur dalam *Burgerlijk Wetboek* (BW).

2. Manfaat Praktis

- a. Menjadi salah satu bahan pertimbangan hukum bagi para pihak yang akan melakukan perjanjian jual beli *online*, untuk lebih memperhatikan unsur-unsur yang dapat menimbulkan cacat kehendak dalam perjanjian jual beli *online* demi menghindari kerugian, baik itu kerugian materil maupun immateril.
- b. Diharapkan bisa menjadi sumber pertimbangan bagi para penegak hukum untuk memudahkan regulasi bagi para pencari keadilan dalam hal ini konsumen, oleh karena perjanjian jual beli *online* yang mengandung cacat kehendak umumnya merugikan konsumen namun sulit untuk mengajukan gugatan pembatalan dikarenakan biaya yang diperlukan lebih mahal daripada objek yang akan diperkarakan.

E. Keaslian Penelitian

1. Aditya Yudhatama Idham, Problematika Penyelesaian Sengketa dalam Transaksi Jual Beli Melalui Media Sosial Kaitannya Terhadap Barang yang Tidak Sesuai Kesepakatan (Pesanan), Jurnal *Privat Law* Vol.8 No.1, Fakultas Hukum, Universitas Sebelas Maret, Surakarta,

tahun 2020. Terdapat kemiripan dari substansi bahasan dalam jurnal Aditya Yudhatama Idham dengan proposal penulis, kemiripannya terdapat pada objek penelitian yaitu mengenai perjanjian jual beli *online*, namun terdapat perbedaan dalam pembahasannya. Pertama, topik dalam jurnal yang diteliti oleh Aditya Yudhatama Idham lebih mengarah pada permasalahan pada unsur objektif yaitu hakikat barang pesanan yang tidak sesuai, sedangkan penulis dalam penelitian ini berfokus pada cacat kehendak yang diakibatkan dari iklan yang menyesatkan, dimana cacat kehendak itu sendiri mengacu pada unsur subjektif tidak terpenuhinya konsensus yang sempurna dalam pembentukan perjanjian, dimana permasalahan yang terjadi ini ditemui dalam tahap pra kontrak. Kedua, Aditya Yudhatama Idham meneliti permasalahan transaksi jual beli melalui media sosial, sedangkan dalam penelitian ini penulis meneliti permasalahan yang ada pada *marketplace*, selanjutnya dalam penelitian ini penulis menjelaskan bahwa kedua *platform* atau media jual-beli *online* tersebut merupakan entitas yang berbeda. Ketiga, Aditya Yudhatama Idham hanya menggunakan Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) dalam penelitiannya, sedangkan dalam penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan perspektif hukum perjanjian, UU ITE, serta menggunakan pendekatan Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UUPK).

2. Ilham Akbar, Akibat Hukum Cacat Kehendak Terkait Hakikat Benda Pada Perjanjian Jual Beli Batu Akik Bongkahan, Jurnal Hukum dan Pemikiran Vol.16 No.2, Fakultas Syariah, Universitas Islam Negeri Antasari, Banjarmasin, tahun 2016. Penelitian Ilham Akbar sama-sama membahas mengenai cacat kehendak yang terjadi dalam jual beli, namun dalam penelitian Ilham Akbar lebih khusus mengkaji jual beli konvensional khususnya terkait dengan cacat kehendak hakikat benda dalam jual beli batu akik bongkahan sebagai objek penelitiannya, sedangkan dalam penelitian ini penulis memilih objek kajian pada perjanjian jual beli *online* di *marketplace* yang dipengaruhi iklan yang menyesatkan.

F. Metode Penelitian

1. Tipe Penelitian

Penulis dalam penelitian ini menggunakan tipe penelitian hukum normatif (*normative law research*). Penelitian hukum normatif yaitu penelitian hukum yang mengkaji hukum yang dikonsepsikan sebagai norma atau kaidah di dalam masyarakat yang berlaku umum sebagai acuan perilaku setiap individu.²⁰ Penyusunan skripsi ini penulis akan meneliti dengan menguji suatu norma hukum dengan ketentuan-ketentuan hukum terkait, didukung data, serta konsep hukum tentang masalah periklanan dalam jual beli *online*.

²⁰ Muhaimin, 2020, *Metode Penelitian Hukum*, Mataram University Press, Mataram, hlm. 29.

2. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan perundang-undangan (*statute approach*), dan pendekatan konseptual (*conceptual approach*). Pendekatan perundang-undangan (*statute approach*) biasanya digunakan untuk meneliti peraturan perundang-undangan yang masih terdapat kekurangan dalam penerapannya sebagai norma. Istilah lain yang digunakan untuk penyebutan pendekatan perundang-undangan adalah pendekatan yuridis normatif, pendekatan ini merupakan proses identifikasi isu hukum yang sedang dihadapi/diteliti, dengan menelaah semua peraturan perundang-undangan yang memiliki keterkaitan dengan isu hukum tersebut sebagai bahan acuan dasar penelitian.²¹

Pendekatan konseptual (*conceptual approach*) bertolak dari doktrin atau pandangan yang berkembang dalam ilmu hukum. Pandangan atau doktrin akan menguatkan ide-ide melalui penjelasan mengenai pengertian hukum, konsep hukum, maupun asas hukum yang relevan dengan isi hukum yang dihadapi.²²

3. Bahan Hukum Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan bahan hukum primer, sekunder dan tersier.

a. Bahan Hukum Primer

²¹ Irwansyah, Ahsan Yunus, 2020, *Penelitian Hukum, Pilihan Metode & Praktik Penulisan Artikel*, Mirra Buana Media, Makassar, hlm.133.

²² *Ibid.*, hlm.147.

Bahan hukum primer merupakan bahan hukum yang didapatkan dari perangkat-perangkat hukum yang mengikat dan mempunyai otoritas, yakni peraturan perundang-undangan yang terkait dengan hukum perjanjian, khususnya perjanjian jual beli *online* dan peraturan terkait periklanan. Bahan hukum primer yang penulis gunakan yaitu; *Burgerlijk Wetboek* (BW), Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK), Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) sebagaimana telah diubah menjadi Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE).

b. Bahan Hukum Sekunder

Bahan hukum sekunder merupakan bahan yang memberi penjelasan mengenai bahan hukum primer, yaitu buku-buku, tulisan ilmiah, hasil penelitian, pendapat para ahli dan pakar hukum, karya ilmiah, yang berhubungan dengan hukum perjanjian.

c. Bahan Hukum Tersier

Bahan hukum tersier merupakan bahan hukum yang sifatnya sebagai petunjuk informatif terkait kata-kata yang membutuhkan penjelasan lebih lanjut yaitu Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), Kamus Hukum dan Ensiklopedia yang berkaitan dengan konteks permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini.

d. Bahan Non Hukum

Bahan non hukum merupakan literatur-literatur atau sumber data yang digunakan untuk mendukung uraian bahan hukum primer, sekunder dan tersier, adapun bahan non hukum yang dimaksudkan berupa buku-buku dan jurnal bidang keilmuan lain yang masih berkaitan dengan pokok penelitian, serta bahan non hukum lainnya yaitu data kuesioner dan hasil wawancara.

4. Teknik Pengumpulan Bahan Hukum

Adapun metode pengumpulan bahan hukum yang akan digunakan dalam skripsi ini adalah studi kepustakaan (*literature research*), yaitu pengumpulan bahan hukum yang bersumber dari kepustakaan yang berkaitan dengan hukum perjanjian dan perjanjian jual beli *online*, serta melakukan wawancara untuk mengumpulkan data pendukung.

5. Analisis Bahan Penelitian

Oleh karena penelitian ini menggunakan tipe penelitian hukum normatif, maka penulis menggunakan teknik analisis dengan cara terlebih dahulu mengumpulkan bahan-bahan hukum baik primer, sekunder, tersier dan hasil wawancara. Bahan-bahan hukum tersebut kemudian dianalisis dengan metode kualitatif guna memperoleh kesimpulan, untuk menjawab permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini.

BAB II

CACAT KEHENDAK AKIBAT KETIDAKSESUAIAN OBJEK PERJANJIAN DENGAN YANG DIKLANKAN DALAM JUAL BELI ONLINE

A. Pengaturan Tentang Perjanjian di Indonesia

1. Pengertian Perjanjian

Ketentuan yang diatur dalam Pasal 1313 BW menentukan bahwa, “suatu perjanjian adalah suatu perbuatan dengan mana satu orang atau lebih, mengikatkan dirinya terhadap satu orang lain atau lebih”. Ketentuan yang diatur dalam Pasal 1313 BW ini hanya menerangkan dengan sederhana mengenai pengertian perjanjian, dalam pasal tersebut menggambarkan tentang adanya dua pihak yang saling mengikatkan diri. Sesungguhnya penjelasan dalam pasal ini belum lengkap, akan tetapi pasal ini telah jelas bahwa dalam suatu perjanjian terdapat satu pihak yang mengikatkan dirinya kepada pihak yang lain.²³ Berdasarkan pada ketentuan Pasal 1313 BW, dapat disimpulkan bahwa unsur suatu perjanjian yaitu; unsur perbuatan; dan unsur satu orang atau lebih mengikatkan dirinya terhadap satu orang atau lebih.²⁴ J.Satrio menjelaskan bahwa perjanjian timbul dari kesepakatan para pihak, dan sepakat tersebut barulah ada, apabila kehendak para pihak telah dinyatakan dan saling bertemu.²⁵

²³ Ahmadi Miru dan Sakka Pati, 2011, *Hukum Perikatan (Penjelasan Makna Pasal 1233 Sampai 1456 BW)*, Rajagrafindo Persada, Jakarta, hlm. 63.

²⁴ Zakiyah, 2015, *Hukum Perjanjian Teori dan Perkembangannya*, Lentera Kreasindo, Yogyakarta, hlm. 2.

²⁵ J. Satrio, 1992, *Hukum Perjanjian*, Citra Aditya Bakti, Bandung hlm. 413.

Namun, Subekti memiliki pendapat lain terhadap pengertian dari definisi perjanjian yang diatur dalam BW. Subekti menjelaskan bahwa:

“Suatu perjanjian adalah peristiwa dimana seorang berjanji kepada seorang lain atau di mana dua orang itu saling berjanji untuk melaksanakan sesuatu hal. Dan peristiwa ini, timbullah suatu hubungan antara dua orang tersebut yang dinamakan perikatan. Perjanjian itu menerbitkan suatu perikatan antara dua orang yang membuatnya. Dalam bentuknya, perjanjian itu berupa suatu rangkaian perkataan yang mengandung janji-janji atau kesanggupan yang diucapkan atau ditulis.”²⁶

Dengan demikian, menurut Subekti pengertian perjanjian yang diatur dalam Pasal 1313 BW perlu disempurnakan menjadi “perbuatan hukum dimana satu orang atau lebih, saling mengikatkan diri terhadap satu orang lain atau lebih tentang sesuatu hal.”²⁷

Selain penyempurnaan pengertian perjanjian yang disampaikan Subekti, para pakar juga berpendapat bahwa pengertian perjanjian diatur dalam Pasal 1313 BW, harus disempurnakan menjadi “hubungan hukum yang terjadi antara satu orang atau lebih, yang mengikatkan dirinya kepada satu orang atau lebih, atau dimana keduanya saling mengikatkan diri tentang sesuatu hal”, perlu diingat bahwa perjanjian harus diartikan sebagai hubungan hukum (*rechtsverhouding*), dan bukan lagi sebagai perbuatan hukum

²⁶ Subekti, 2005, *Hukum Perjanjian*, Intermassa, Jakarta, hlm. 1.

²⁷ Zakiya, *Op.cit.*, hlm. 4.

(*rechtshandeling*).²⁸ J. Satrio juga menjelaskan bahwa kata “perjanjian” memiliki pemahaman yang sangat luas, dalam pengertian yang luas perjanjian dapat diartikan sebagai semua perjanjian yang menimbulkan akibat hukum, termasuk didalamnya perkawinan, perjanjian kawin dan lain-lain. Dengan demikian untuk menghindari multitafsir, maka perlu dipahami makna perjanjian dalam arti sempit. Pengertian dalam arti sempit bahwa, perjanjian yang diatur Pasal 1313 BW hanya ditujukan pada hubungan-hubungan hukum yang dimaksudkan dalam Buku III *Burgerlijk Wetboek* (BW).²⁹

Berdasarkan penjelasan di atas dapat dipahami bahwa, perjanjian merupakan suatu hubungan hukum yang terjadi antara satu orang atau lebih, yang mengikatkan dirinya kepada satu orang atau lebih, atau dimana keduanya saling mengikatkan diri tentang sesuatu hal di bidang kehartabendaan.

2. Macam-Macam Perjanjian

Adapun perjanjian dapat dibedakan sebagai berikut:

- a. Perjanjian Sepihak, Perjanjian Timbal Balik, dan Perjanjian Timbal Balik Tak Sempurna³⁰

Perjanjian sepihak merupakan perjanjian yang menimbulkan kewajiban pokok pada satu pihak saja, sedangkan pihak lainnya

²⁸ Anwar Borahima, “Bincang Hukum Perdata (BHP): Pengertian Perjanjian”, You Tube, 4 Februari 2022, <https://www.youtube.com/watch?v=ycGq57L23qg>

²⁹ J. Satrio, *Op.cit.*, hlm. 23

³⁰ *Ibid.*, hlm. 9

memperoleh hak saja. Contoh perjanjian hibah dan perjanjian pinjam pakai cuma-cuma.

Perjanjian timbal balik (bilateral) adalah perjanjian yang menimbulkan kewajiban dan hak, kepada semua pihak yang terikat dalam perjanjian tersebut. Hak-hak dan kewajiban tersebut memiliki hubungan yang berkaitan satu dengan yang lainnya. Contoh perjanjian jual beli dan perjanjian tukar menukar.

Perjanjian timbal balik tak sempurna, pada dasarnya merupakan perjanjian sepihak, karena kewajiban pokok hanya dibebankan pada satu pihak saja. Namun, pada kondisi tertentu dapat timbul kewajiban bagi pihak yang lain. Contoh perjanjian pemberian kuasa tanpa upah, apabila si penerima kuasa mengeluarkan biaya untuk melaksanakan kuasa tersebut, maka pihak pemberi kuasa wajib mengganti biaya yang telah dikeluarkan tersebut.

b. Perjanjian Konsensuil, Perjanjian Riil, dan Perjanjian Formil³¹

Perjanjian konsensuil adalah perjanjian yang telah dianggap sah, semenjak para pihak yang membuat perjanjian telah bersepakat.

³¹ Retno Prabandari, 2007, "*Jenis-Jenis Perjanjian Sebagai Dasar Hukum Dalam Pengalihan Hak Guna Bangunan Objek Hak Tanggungan*", Tesis, Magister Hukum. Universitas Diponegoro, hlm. 26

Perjanjian riil yaitu perjanjian yang didasarkan pada kesepakatan, namun harus disertai penyerahan nyata objek yang diperjanjikan.

Perjanjian formil merupakan perjanjian yang tidak hanya mensyaratkan kesepakatan saja, namun perjanjian tersebut harus dituangkan secara jelas dalam suatu bentuk perjanjian, dan juga mensyaratkan suatu formalitas tertentu barulah perjanjian tersebut dianggap sah.

c. Perjanjian Bernama, Perjanjian Tidak Bernama, dan Perjanjian Campuran³²

Perjanjian bernama (*Benoemde/Nominaat Contracten*) yaitu perjanjian yang telah diatur secara jelas dalam BW yaitu pada buku ke-3 (ketiga) Bab V sampai Bab XVIII.

Perjanjian yang tidak bernama (*Onbenoemde/Innominaat Contracten*) adalah perjanjian yang tidak diatur dalam BW, namun perjanjian tersebut ditemui dalam praktik hukum.

Perjanjian campuran merupakan perjanjian yang didalamnya memiliki ciri dua atau lebih perjanjian bernama, kedua ciri tersebut menjadi satu kesatuan meskipun memiliki substansi yang berbeda.

³² Zakiyah, *Op.cit.*, hlm.12

d. Perjanjian Liberatoir, Perjanjian Obligatoir, dan Perjanjian Kebendaan³³

Perjanjian liberatoir yaitu perjanjian yang bertujuan membebaskan kewajiban dari pihak yang berjanji, contohnya perjanjian pembebasan hutang yang diatur dalam Pasal 1438 BW.

Perjanjian obligatoir adalah perjanjian yang menimbulkan perikatan bagi para pihak yang berjanji.

Perjanjian kebendaan merupakan perjanjian yang bertujuan untuk mengalihkan suatu hak kebendaan, selain itu perjanjian ini juga dapat menimbulkan, mengubah, atau menghapus hak kebendaan.

e. Perjanjian Pembuktian³⁴

Perjanjian pembuktian, perjanjian ini ditujukan untuk menentukan alat bukti yang akan digunakan para pihak yang berjanji apabila timbul perselisihan.

f. Perjanjian Untung-Untungan

Perjanjian untung-untungan, seperti diatur dalam Pasal 1774 BW, bahwa untung rugi para pihak yang berjanji digantungkan pada peristiwa yang belum pasti, atau prestasinya akan ditentukan di kemudian hari.

g. Perjanjian Publik

³³ Retno Prabandari, *Op.cit.*, hlm.28

³⁴ *Ibid.*, hlm. 29

Perjanjian publik merupakan perjanjian yang sebagian atau seluruhnya berkaitan dengan hukum publik, pihak dalam perjanjian ini salah satunya adalah pemerintah.

3. Asas-Asas dalam Hukum Perjanjian

Dalam hukum perjanjian terdapat beberapa asas yang harus dipahami, sehingga dalam pelaksanaan perjanjian dapat melahirkan kesepakatan para pihak yang mengikat suatu kontrak atau perjanjian. Asas memberikan jaminan kepastian sebagai bentuk legalitas hukum, khususnya mengacu pada pembentukan perjanjian dapat melahirkan suatu hukum yang sah dan layak.³⁵

Adapun asas-asas yang dianut dalam hukum perjanjian adalah sebagai berikut :

1) Asas Konsensualisme

Asas Konsensualisme diatur dalam Pasal 1320 ayat (1) BW. Bahwa salah satu pokok yang menjadi sahnya suatu perjanjian yaitu adanya kesepakatan para pihak, asas ini bermakna bahwa dengan dibuatnya perjanjian dan atau telah bersepakatnya para pihak, maka perjanjian tersebut telah sah dan mengikat bagi para pihak yang membuat perjanjian tersebut.³⁶ Penerapan asas konsensualisme ini hanya berlaku terhadap perjanjian konsensual,

³⁵ Lukman Santoso Az, 2019, *Aspek Hukum Perjanjian : Kajian Komprehensif Teori dan Perkembangannya*, Penebar Media Pustaka, Yogyakarta, hlm. 66.

³⁶ Nanda Amalia, 2013, *Hukum Perikatan*, Unimal Press, Nanggroe Aceh Darussalam, hlm. 20.

untuk perjanjian formal dan perjanjian riil tidak dapat diberlakukan
asas ini.³⁷

2) Asas Kebebasan Berkontrak

Setiap orang diberi kebebasan untuk mengadakan suatu perjanjian, bebas memperjanjikan terhadap suatu hal tertentu, juga diberi kebebasan dalam menentukan isi kontrak yang dibuat.³⁸ Asas ini bersumber dari tafsiran Pasal 1338 ayat (1) BW yang menentukan bahwa, “Semua perjanjian yang dibuat secara sah berlaku sebagai undang-undang bagi mereka yang membuatnya”, pasal tersebut dapat diartikan siapapun dapat membuat perjanjian, bebas menentukan isi perjanjian dan dapat menentukan bentuk perjanjian berdasarkan kesepakatan para pihak.³⁹ Namun, asas kebebasan berkontrak (*freedom of contract*) tidak dapat diartikan sebebaskan-bebasnya oleh karena terdapat beberapa batasan dalam membuat perjanjian yaitu harus terpenuhinya syarat sah perjanjian, tidak dilarang oleh undang-undang, tidak bertentangan dengan kepatutan dan kebiasaan yang berlaku, serta harus dengan itikad baik.⁴⁰

3) Asas *Pacta Sunt Servanda*

³⁷ Ahmadi Miru, 2014, *Hukum Kontrak dan Perancangan Kontrak*, Rajawali Pers, Jakarta, hlm. 3.

³⁸ Lukman Santoso Az, *Op.cit.*, hlm. 67.

³⁹ *Ibid.*,

⁴⁰ Nanda Amalia, *Loc.cit.*,

Asas mengikatnya suatu perjanjian sebagai undang-undang (*pacta sunt servanda*) bagi para pihak yang mengikatkan dirinya dalam perjanjian tersebut. Asas ini diatur dalam Pasal 1338 ayat (1) BW yang menentukan bahwa “Semua perjanjian yang dibuat secara sah berlaku sebagai undang-undang bagi mereka yang membuatnya”, hal ini mengacu pada kekuatan berlakunya perjanjian. Maksudnya bahwa kekuatan mengikat perjanjian tersebut sama dengan kekuatan undang-undang yang mengikat para pihak yang berjanji, sehingga perjanjian tersebut harus ditaati dan dihormati sebagaimana menaati undang-undang atau hukum positif.⁴¹

4) Asas Itikad Baik

Asas ini mengatur bahwa, para pihak harus memiliki kemauan atau tujuan yang baik dalam melaksanakan perjanjian, ketentuan ini diatur dalam Pasal 1338 BW ayat (3) yang mengatur bahwa, “Suatu perjanjian harus dilaksanakan dengan itikad baik”. Itikad baik dibedakan menjadi; itikad baik pra kontrak (*precontractual good faith*) dan itikad baik pelaksanaan kontrak (*good on contract performance*).⁴² Ridwan Khairandy juga

⁴¹ Noorzana Muji Solikha, 2015, “Asas Itikad Baik Sebagai Pembatas Kebebasan Berkontrak Dalam Perjanjian Kredit Bank”, Tesis, Magister Hukum, Fakultas Hukum Universitas Islam Indonesia, hlm. 62.

⁴² Lukman Santoso Az, *Op.cit.*, hlm. 68

menambahkan itikad baik pasca kontrak (*post contractual good faith*).⁴³

5) Asas Personafikasi

Asas personafikasi atau asas personalitas diatur secara tegas dalam Pasal 1340 BW bahwa, “Suatu perjanjian hanya berlaku antara pihak-pihak yang membuatnya”. Melalui ketentuan tersebut dapat dipahami bahwa suatu perjanjian hanya menimbulkan hak-hak dan kewajiban kepada pihak-pihak yang berjanji.⁴⁴ Namun, terdapat pengecualian apabila perjanjian tersebut dibuat atas kepentingan pihak ketiga, Pasal 1317 BW mengatur bahwa diperbolehkan membuat suatu perjanjian untuk kepentingan orang lain.

6) Asas Kepatutan

Asas Kepatutan artinya bahwa, hanya tindakan-tindakan yang patut untuk dilaksanakan yang dapat diperjanjikan.⁴⁵ Merujuk pada pengertian patut dalam KBBI bahwa, patut diartikan sebagai baik, layak, sesuai, pantas, masuk akal, wajar dan sudah seharusnya atau sepatutnya. Riduan Syahrani menjelaskan juga

⁴³ Ridwan Khairandy, 2004, *Iktikad Baik Dalam Kebebasan Berkontrak*, Fakultas Hukum Universitas Indonesia, Jakarta, hlm. 190.

⁴⁴ Anwar Borahima, “Bincang Hukum Perdata (BHP): Asas-Asas dan Unsur Perjanjian”, You Tube, 2 Maret 2022, <https://www.youtube.com/watch?v=w88ix1p52sA>

⁴⁵ Lukman Santoso Az, *Op.cit.*, hlm. 71.

bahwa, kepatutan merupakan keadilan membagi kerugian dan keuntungan para pihak yang membuat perjanjian.⁴⁶

4. Unsur-Unsur Perjanjian

Adapun unsur-unsur atau elemen dalam suatu perjanjian dapat dibedakan sebagai berikut:⁴⁷

1) Unsur *Essensialia*

Unsur *essensialia*, merupakan unsur yang mutlak atau wajib ada dalam suatu perjanjian, dengan kata lain unsur ini yang menyebabkan timbulnya suatu perjanjian (*constructive dordeel*), contohnya; persetujuan para pihak, dan objek perjanjian. Terkhusus dalam perjanjian riil unsur *essensialia*-nya merupakan “penyerahan nyata”, dan untuk perjanjian formil harus disertai dengan “formalitas atau prosedur tertentu”.⁴⁸

2) Unsur *Naturalia*

Unsur *naturalia* adalah unsur yang lazim melekat pada perjanjian, artinya bahwa unsur ini meskipun tanpa diperjanjikan secara khusus dalam perjanjian secara diam-diam pun, dianggap dengan sendirinya ada dalam perjanjian.⁴⁹ Contohnya, Pasal 1476 BW mengenai kewajiban penjual menanggung biaya-biaya penyerahan barang ke pembeli.

⁴⁶ Riduan Syahrani, 2009, *Kata-Kata Kunci Mempelajari Ilmu Hukum*, Alumni, Bandung, hlm.123.

⁴⁷ Zakiyah, *Op.cit.*, hlm. 91

⁴⁸ *Ibid.*,

⁴⁹ Anwar Borahima, “Bincang Hukum Perdata (BHP): Asas-Asas dan Unsur Perjanjian”, You Tube, 2 Maret 2022, <https://www.youtube.com/watch?v=w88ix1p52sA>

3) Unsur *Accidental*

Unsur *accidental* yaitu unsur yang berlaku pada perjanjian apabila telah diatur secara tegas oleh para pihak, contohnya; pemilihan lokasi penyelesaian sengketa apabila terjadi perselisihan.⁵⁰

5. Syarat Sahnya Perjanjian

Pasal 1320 BW mengatur mengenai syarat “sahnya” suatu perjanjian. Apabila merujuk pada bahasa aslinya “*bestaanbaarheid*” sebenarnya ketentuan pasal tersebut harusnya diterjemahkan sebagai “adanya” 4 syarat, akan tetapi oleh para pakar dianggap kurang tepat sehingga digunakan istilah “sahnya”. Penafsiran tersebut merujuk pada pertimbangan bahwa ada kalanya suatu perjanjian tidak memenuhi keseluruhan syarat yang diatur dalam Pasal 1320 BW, namun tetap diterima dan telah “ada” serta mengikat para pihak layaknya perjanjian yang memenuhi syarat-syarat Pasal 1320 BW, sekalipun perjanjian tersebut mengandung cacat tertentu sepanjang perjanjiannya belum dibatalkan, maka akan tetap berlaku dan mengikat para pihak. Melalui uraian tersebut, sudah benar apabila “*bestaanbaarheid*” ditafsirkan menjadi “sahnya” karena dengan

⁵⁰ Zakiyah, *Loc.cit.*,

demikian akan lebih sesuai dengan pemaknaan yang sebenarnya.⁵¹

Untuk sahnya suatu perjanjian diperlukan 4 (empat) syarat, yaitu⁵² :

1. “Sepakat mereka yang mengikatkan dirinya”, yaitu pernyataan kehendak para pihak secara timbal balik dalam memberikan persetujuannya (*toestemming*). Sepakat yang dimaksudkan dalam ketentuan tersebut adalah terdapat persesuaian kehendak di antara para pihak yang berjanji, hal ini dapat dicapai dengan bertemunya penawaran dari salah satu pihak dan penerimaan oleh pihak lainnya. Kesepakatan ini pula dapat dilakukan dengan cara tertulis maupun tidak tertulis, penggunaan istilah “tidak tertulis” bukan “lisan” karena suatu perjanjian dapat dimungkinkan terjadi dengan cara tidak tertulis dan juga tidak lisan, seperti: penggunaan simbol-simbol atau cara lain yang tidak dengan lisan.⁵³ Selanjutnya Pasal 1321 BW mengatur bahwa, “Tiada sepakat yang sah apabila sepakat itu diberikan karena kekhilafan, atau diperolehnya dengan paksaan atau penipuan”, dan dalam perkembangannya juga diatur mengenai penyalahgunaan keadaan, sebagai unsur yang bisa menyebabkan “pernyataan sepakat” menjadi tidak sah.⁵⁴

⁵¹ J. Satrio, *Op. Cit.*,

⁵² Retna Gumanti, “Syarat Sahnya Perjanjian (Ditinjau dari Hukum Perdata)”, *E-Journals Universitas Gorontalo*, hlm.7-9.

⁵³ Ahmadi Miru dan Sakka Pati, 2011, *Op. Cit.*, hlm. 68.

⁵⁴ Anwar Borahima, “Bincang Hukum Perdata (BHP): Tentang Syarat Sahnya Perjanjian Bagian Sepakat”, You Tube, 15 Maret 2022, <https://www.youtube.com/watch?v=W13SUUjyycs>

2. “Kecakapan untuk membuat suatu perikatan”, kecakapan merupakan kemampuan menurut hukum dapat melakukan perbuatan hukum (perjanjian),⁵⁵ yang dapat membuat suatu perjanjian adalah mereka yang telah dewasa atau cakap secara hukum. Mereka yang dianggap cakap yaitu berumur 18 tahun, atau di bawah 18 tahun tapi telah menikah serta tidak ditaruh di bawah pengampuan. Khusus untuk orang yang menikah sebelum mencapai usia dewasa, tetap dianggap cakap meskipun bercerai sebelum mencapai usia dewasa. Meskipun demikian tidak semua yang telah mencapai usia dewasa cakap menurut hukum, seperti yang mengalami gangguan kejiwaan atau karena keborosan membuatnya menjadi tidak cakap.⁵⁶ Ketentuan mengenai usia dewasa diakomodir dan diatur dalam beberapa Undang-Undang yaitu; Pasal 47 ayat (1) dan Pasal 50 ayat (1) Undang-Undang Nomor 1 Tahun 1974 tentang Perkawinan, Pasal 39 ayat (1) Undang-Undang Nomor 2 Tahun 2014 tentang Perubahan atas Undang-Undang Nomor 30 Tahun 2004 tentang Jabatan Notaris, Pasal 1 angka (1) Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2002 tentang Perlindungan Anak, dan Pasal 1 angka (26) Undang-Undang Nomor 13 Tahun 2003 tentang Ketenagakerjaan. Ketentuan

⁵⁵ Ahmadi Miru dan Sakka Pati, 2011, *Loc.cit.*,

⁵⁶ *Ibid.*,

tersebut juga didukung oleh Putusan Mahkamah Agung melalui Rapat Kamar Perdata tanggal 14-16 Maret 2012.⁵⁷

3. “Suatu hal tertentu”, bahwa suatu perjanjian harus mengenai suatu hal (*certainty of terms*), yang diperjanjikan tersebut yaitu hak dan kewajiban. Pasal 1333 BW ayat (1) lebih lanjut mengatur bahwa, “Suatu perjanjian harus mempunyai sebagai pokok suatu barang yang paling sedikit ditentukan jenisnya”. Kemudian Pasal 1332 BW menegaskan bahwa, “hanya barang-barang yang diperdagangkan saja dapat menjadi pokok suatu perjanjian”.
4. “Suatu sebab yang halal”, merupakan syarat yang mengatur bahwa isi perjanjian tidak boleh bertentangan dengan kesusilaan (*goede zeden*). Pasal 1335 BW menerangkan bahwa perjanjian harus memiliki suatu sebab, namun apabila sebab tersebut karena sesuatu yang palsu atau dilarang, maka perjanjian tersebut tidak sah. Selanjutnya pada Pasal 1336 BW menegaskan bahwa “Jika tidak dinyatakan suatu sebab, tetapi ada suatu sebab yang halal, ataupun jika ada sesuatu sebab lain, daripada yang dinyatakan, perjanjiannya namun demikian adalah sah”. Pasal 1337 BW menjelaskan sebab terlarang yang dimaksudkan adalah dilarang oleh undang-undang, bertentangan dengan kesusilaan dan ketertiban umum.

⁵⁷ Anwar Borahima, “Bincang Hukum Perdata (BHP): Tentang Syarat Sahnya Perjanjian Bagian Kedua”, You Tube, 16 Maret 2022, <https://www.youtube.com/watch?v=045NTH4Vnbk>

Syarat-syarat sahnya perjanjian yang diatur dalam BW tersebut, dapat digolongkan menjadi syarat subjektif dan syarat objektif. Syarat subjektif yaitu sepakat dan kecakapan, karena hal ini mengenai orang-orang yang mengadakan perjanjian, sedangkan dua syarat terakhir yaitu suatu hal dan sebab yang halal dinamakan syarat objektif karena merupakan objek dari perjanjian itu sendiri.⁵⁸

Dalam hal suatu syarat tidak terpenuhi terdapat dua akibat hukum, apabila syarat subjektif tidak terpenuhi maka salah satu pihak berhak meminta permohonan pembatalan perjanjian tersebut, pihak yang dapat memohonkan pembatalan itu, ialah pihak yang tidak cakap, ataupun pihak yang tidak menyatakan kesepakatannya secara tidak bebas. Namun terdapat pengecualian dalam keadaan tertentu, apabila seseorang yang berada dalam pengampunan saat membuat suatu perjanjian, maka perjanjian tersebut batal demi hukum (Pasal 446 BW). Selanjutnya, apabila syarat objektif tidak terpenuhi, maka perjanjian tersebut batal demi hukum atau sejak semula dianggap tidak pernah ada.⁵⁹

6. Berakhirnya Perjanjian

Pasal 1381 BW mengatur mengenai sepuluh macam cara hapusnya perikatan/perjanjian yaitu:⁶⁰ pembayaran; penawaran

⁵⁸ Subekti, 2005, *Hukum Perjanjian*, Intermasa, Jakarta, hlm. 17.

⁵⁹ *Ibid.*, hlm. 20-22

⁶⁰ Subekti, 2011, *Pokok-Pokok Hukum Perdata*, Intermasa, Jakarta, hlm.152.

pembayaran tunai, diikuti dengan penyimpanan atau penitipan; karena pembaharuan utang, karena perjumpaan utang atau kompensasi; karena percampuran utang; karena pembebasan utangnya; karena musnahnya barang yang terutang; karena kebatalan atau pembatalan; karena berlakunya syarat batal; dan karena lewatnya waktu.

Selain itu, juga terdapat perjanjian-perjanjian yang berakhir dengan meninggalnya salah satu pihak, yakni perjanjian yang melekat pada diri/*persoon* salah satu pihak, misalnya perjanjian perburuhan atau juga perjanjian pemberian perintah/*lastgeving*.⁶¹

B. Cacat Kehendak

1. Pengertian Cacat Kehendak

Cacat kehendak (*Wilsgebreken* atau *Defect of Consent*) merupakan kecacatan dalam memperoleh kata sepakat yang melahirkan sebuah perjanjian atau kontrak. Cacat kehendak merujuk pada konsensus para pihak yang membuat perjanjian sehingga bertemunya kehendak (*Convergence of Wills*), namun kehendak itu tidak didasari oleh kehendak bebas yang mengakibatkan tidak sempurnanya kata sepakat. Hal tersebut menyebabkan pernyataan kehendak itu menjadi cacat. Memang tampak adanya kata sepakat namun oleh karena tidak didasari oleh kehendak bebas, menjadikan asas konsensualisme dalam perjanjian tidak terpenuhi. Peristiwa

⁶¹ J. Satrio., *Op.cit.*, hlm. 101.

cacat kehendak ini timbul pada fase pra kontrak.⁶² Pasal 1321 menerangkan mengenai kesepakatan yang cacat, meskipun disebutkan bahwa tiada sepakat yang sah, bukan berarti perjanjian tersebut menjadi batal karena sesungguhnya telah dicapai kesepakatan, hanya saja sepakat tersebut mengalami kecacatan karena di dalam kesepakatannya terjadi akibat adanya kekhilafan, paksaan maupun penipuan.⁶³

2. Jenis-Jenis Cacat Kehendak

Berdasarkan penerapan asas konsensualisme, perjanjian telah lahir sejak diucapkannya kata sepakat di antara para pihak yang berjanji. Subekti menyatakan bahwa “kedua belah pihak dalam suatu perjanjian, harus mempunyai kemauan yang bebas untuk mengikatkan diri dan kemauan itu harus dinyatakan. Pernyataan dapat dilakukan dengan tegas atau secara diam-diam”,⁶⁴ sehingga hendaknya pernyataan sepakat itu harus terhindar dari cacat kehendak. Dalam BW mengatur tiga bentuk atau jenis cacat kehendak dalam lahirnya suatu perjanjian, yaitu kesesatan (*dwaling*), paksaan (*dwang*) dan penipuan (*bedrog*). Dalam perkembangan hukum selanjutnya dikenal cacat kehendak bentuk baru yaitu

⁶² Satria Sukananda, Wahyu Adi Mudiparwanto, *Op.cit.*, hlm.169.

⁶³ Ahmadi Miru dan Sakka Pati, 2011, *Op.cit.*, hlm. 69.

⁶⁴ Subekti, *Pokok-Pokok Hukum Perdata, Op.cit.*, hlm.135

penyalahgunaan keadaan (*misbruik omstandigheden*).⁶⁵ Masing-masing cacat kehendak tersebut diuraikan sebagai berikut:

1) Kesesatan atau *Dwaling* (Pasal 1322 BW)

Penyebab timbulnya kesesatan yaitu dirinya sendiri (pihak yang membuat perjanjian) oleh karena gambaran yang keliru terhadap sifat sesungguhnya atas sesuatu benda pihak yang lain dalam perjanjian. Apabila dalam membuat kesepakatan, seseorang itu menyatakan sesuatu yang berbeda dengan apa yang dikehendakinya, artinya apa yang dikemukakan itu terdapat kekeliruan di dalamnya.⁶⁶ Kesesatan atau kekhilafan ini diatur dalam Pasal 1322 BW bahwa “kekhilafan tidak mengakibatkan batalnya suatu perjanjian selainnya apabila kekhilafan itu terjadi mengenai hakikat barang yang menjadi pokok perjanjian”. Maksud yang diatur dalam Pasal 1322 BW bahwa tidak dapat dijadikan alasan pembatalan apabila salah satu pihak khilaf bukan karena hal pokok dalam perjanjian (bukan objek utama perjanjian), sama halnya dengan khilaf karena subjek perjanjian juga tidak dapat menjadi alasan kebatalan, kecuali objek yang diperjanjikan ialah keahlian (jasa) orang tersebut.⁶⁷

⁶⁵ Zakiyah, *Op.cit.*, hlm.40

⁶⁶ Sumriyah, “Cacat Kehendak (*Wilsgebreken*) Sebagai Upaya Pembatalan Perjanjian dalam Perspektif Hukum Perdata”, *Simposium Hukum Indonesia*, Vol.1, No.1 November 2019, hlm. 664-665

⁶⁷ Ahmadi Miru dan Sakka Pati, 2011, *Op.cit.*, hlm. 70

Macam-macam kesesatan atau kekeliruan (*dwaling*) terbagi atas:⁶⁸

- a. Kesesatan Motif, timbul karena kehendaknya muncul atas dasar motif yang keliru, motif tersebut merupakan faktor pertama timbulnya kehendak.
- b. Kesesatan Semu, hal ini terjadi apabila pernyataan dan kehendaknya tidak sama, seperti pernyataan orang gila yang secara hukum tidak mempunyai kehendak.
- c. Kesesatan Sebenarnya, kesesatan ini telah melahirkan perjanjian namun ada kekeliruan. Antara kehendak dan pernyataan kehendaknya sama namun dibentuk secara keliru/tidak benar. Kekeliruan tersebut baru disadari setelah perjanjian ditutup atau disepakati. Kesesatan sebenarnya terdiri dari, kesesatan mengenai orangnya (*Error in Persona*) dan kesesatan mengenai obyek (*Error in Substantia*).

2) Paksaan atau *Dwang* (Pasal 1323-1327 BW)

Pasal 1324 BW menjelaskan bahwa “paksaan telah terjadi, apabila perbuatan itu sedemikian rupa sehingga dapat menakutkan seseorang yang berpikiran sehat”. Menurut Subekti, paksaan terjadi jika seseorang memberikan persetujuannya karena ia takut pada suatu ancaman. Misalnya ia akan dianiaya atau akan dibuka rahasianya apabila tidak sepakat terhadap suatu perjanjian, bentuk

⁶⁸ Zakiyah, *Op.cit.* 40-41

paksaan itu yang menurut undang-undang dilarang. Apabila ancaman tersebut suatu perbuatan yang diizinkan oleh undang-undang, seperti ancaman akan menggugat yang bersangkutan di depan hakim untuk penyitaan barang, hal tersebut tidak termasuk suatu paksaan.⁶⁹ Pasal 1323 BW menerangkan bahwa seseorang yang terpaksa melakukan suatu perjanjian karena adanya tekanan psikologis berhak untuk memohonkan pembatalan perjanjian, baik itu paksaan dari pihak lawan ataupun pihak ketiga.⁷⁰

3) Penipuan atau *Bedrog* (Pasal 1328 BW)

Penipuan adalah perbuatan yang dilakukan dengan sengaja melalui serangkaian kebohongan, untuk menimbulkan kesesatan pada pihak lain. Penipuan terjadi apabila salah satu pihak dengan sengaja memberikan informasi atau keterangan yang tidak benar, disertai dengan tipu daya, sehingga pihak lain terbujuk untuk memberikan persetujuannya.⁷¹ Pasal 1328 BW menjelaskan bahwa pada intinya penipuan dapat dijadikan alasan untuk pembatalan perjanjian, apabila salah satu pihak melakukan tipu-muslihat dengan berbagai cara. Hal itu dilakukan karena diketahuinya pihak lain tidak akan membuat perjanjian tersebut seandainya dia memperoleh informasi yang terang dan nyata, tanpa adanya unsur penipuan. Orang yang memberikan persetujuannya karena ditipu

⁶⁹ Subekti, *Pokok-Pokok Hukum Perdata, Loc.cit.*,

⁷⁰ Ahmadi Miru dan Sakka Pati, 2011, *Op.cit.* hlm. 70.

⁷¹ Subekti, *Pokok-Pokok Hukum Perdata, Loc.cit.*,

dapat meminta pembatalan atas perjanjian tersebut, seandainya orang itu tidak akan membuat perjanjian jika saja tidak ditipu.⁷² Penipuan harus dibuktikan bukan dipersangkakan.

4) Penyalahgunaan Keadaan (*Misbruik Omstandigheden*)

Cacat kehendak penyalahgunaan keadaan pada dasarnya tidak diatur dalam BW, penyalahgunaan keadaan timbul dalam praktik hukum (*das sein*). Dalam BW baru Belanda yaitu *Nieuw Burgerlijk Wetboek* (NBW), penyalahgunaan keadaan telah disahkan sebagai bagian dari bentuk cacat kehendak. Dasar hukum penyalahgunaan kehendak bersumber dari yurisprudensi putusan Mahkamah Agung Republik Indonesia Nomor 1904k/Sip/192 tanggal 28 Januari 1984 dan putusan Mahkamah Agung Republik Indonesia Nomor 3431K/Pdt/1985 tanggal 4 Maret 1987. Unsur-unsur dari penyalahgunaan keadaan yaitu salah satu pihak ada dalam keadaan terjepit yaitu; keadaan ekonomi atau kesulitan keuangan; kedudukan yang tidak seimbang; dan hubungan yang timpang dalam pemenuhan prestasi yang tidak seimbang.⁷³

3. Akibat Hukum Cacat Kehendak

Pasal 1321 BW mengatur bahwa “tiada sepakat yang sah apabila sepakat itu diberikan karena kekhilafan, atau diperolehnya dengan paksaan atau penipuan.” Kesepakatan-kesepakatan pada

⁷² Ahmadi Miru dan Sakka Pati, 2011, *Op.cit.*, hlm. 73

⁷³ Zakiyah, *Op.cit.*, hlm. 43-44

dasarnya tidak selalu melahirkan perjanjian yang sah, apabila terjadi kesepakatan dalam hal mengandung cacat kehendak. Maka akibat hukumnya perjanjian yang mengandung cacat kehendak tersebut adalah dapat dibatalkan (*viodable/vemietigbaar*). Sebelum adanya upaya pembatalan perjanjian tersebut tetap mempunyai kekuatan hukum layaknya perjanjian yang sah.⁷⁴

C. Tinjauan Umum tentang Perjanjian Jual Beli *Online*

1. Pengertian Perjanjian Jual Beli *Online*

Burgerlijk Wetboek (BW) tidak mengatur mengenai perjanjian jual beli secara *online*, tetapi esensi atau dasar hukum yang mengikat perjanjian jual beli *online*, tetap merujuk pada Bab ke-5 (kelima) BW yang mengatur mengenai jual beli. Pasal 1457 BW mengatur bahwa :

“Jual beli adalah suatu persetujuan, dengan mana pihak yang satu mengikatkan dirinya untuk menyerahkan suatu kebendaan, dan pihak yang lain untuk membayar harga yang telah dijanjikan”

Berdasarkan definisi tersebut dapat diartikan bahwa jual beli adalah peristiwa hukum dimana para pihak mengadakan suatu perjanjian, dimana satu pihak berjanji untuk menyerahkan suatu barang dan pihak lain berjanji untuk membayarkan harga yang disepakati. Pembayaran tersebut haruslah berupa uang, karena

⁷⁴ Sumriyah, *Op.cit.*, hlm. 669

apabila pembayarannya bukan dalam bentuk uang maka perjanjian tersebut merupakan perjanjian tukar-menukar.⁷⁵

Transaksi jual beli *online* dapat digolongkan sebagai kontrak elektronik. Pengertian kontrak elektronik diatur dalam Pasal 1 angka 17 Undang-Undang ITE yang pada intinya mengatur bahwa kontrak elektronik merupakan perjanjian para pihak yang dibuat melalui sistem elektronik, dimana sistem elektronik itu sendiri diartikan sebagai serangkaian perangkat dan prosedur elektronik yang berfungsi mempersiapkan, mengumpulkan, mengolah, menganalisis, menyimpan, menampilkan, mengumumkan, mengirimkan, dan atau menyebarkan informasi elektronik.⁷⁶

2. Sejarah Perjanjian Jual Beli *Online*

Transaksi bisnis jual beli *online* yang biasa dilakukan melalui internet hingga saat ini belum ada istilah yang serempak mengenai kontrak dagang via internet tersebut. Sebagian menyebutnya sebagai *WEB Contract*, Transaksi Dagang Elektronik, *E-Commerce* (*electronic commerce*), dan kontrak dagang dunia maya. Istilah-istilah tersebut sebagai lawan dari kontrak dagang konvensional, yaitu pertemuan secara fisik atau *face to face* antara penjual dan pembeli.⁷⁷

⁷⁵ Ahmadi Miru dan Sakka Pati, *Op.cit.*, hlm. 5

⁷⁶ Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE)

⁷⁷ Titik Triwulan Tutik, 2010, *Hukum Perdata Dalam Sistem Hukum Nasional*, Kencana, Jakarta, hlm. 373

Dalam penelitian ini penulis menggunakan istilah jual beli *online* atau *e-commerce*.

Sejarah jual beli *online* yaitu didorong dengan adanya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Perkembangan teknologi secara global menjadi pemicu penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi *online* yaitu melalui jaringan komunikasi (*network*). Gemala Dewi menyebutkan bahwa kegiatan bisnis dengan teknologi internet umumnya dikenal masyarakat sebagai *E-Commerce* atau perniagaan elektronik. *E-Commerce* atau perjanjian melalui *online contract* pada prinsipnya sama dengan perjanjian pada umumnya, hanya saja dibedakan oleh media pembentukan perjanjian.⁷⁸

3. Jenis-Jenis Transaksi Perjanjian Jual Beli *Online*

Beberapa jenis-jenis transaksi *e-commerce* dapat digolongkan berdasarkan karakteristik dan bentuk interaksinya di dunia bisnis, maka transaksi jual beli *online* atau *e-commerce* dapat dibagi dalam 5 bagian yaitu sebagai berikut:⁷⁹

1) *Listing* atau Iklan Baris

⁷⁸ Aprillita Zainati, 2018, "*Perjanjian Jual Beli Online dalam Kitab Undang-Undang Hukum Perdata dan Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah*", Skripsi, Fakultas Syariah IAIN Purwokerto, hlm. 85

⁷⁹ Mahir Pradana, "Klasifikasi Jenis-Jenis Bisnis *E-Commerce* di Indonesia", *Jurnal Neo-bis*, Vol.9, No. 2 Desember 2015, hlm. 37-38

Bentuk *e-commerce* ini termasuk dalam golongan interaksi bisnis B2C (*Business to Consumer*).⁸⁰ *Listing* ini bertujuan sebagai *platform* bagi individu untuk mempromosikan barang jualannya secara gratis. Pendapatan provider atau penyedia layanan *e-commerce* tersebut mendapatkan keuntungan dari penayangan iklan *premium* saat konsumen mengunjungi *platform* tersebut. Jenis *e-commerce* seperti ini umumnya diperuntukan bagi penjual dengan kuantitas produk penjualan yang relatif kecil. Contoh dari *e-commerce* ini seperti OLX dan Berniaga.com.

2) *Online Marketplace*

Online marketplace dikategorikan sebagai bentuk interaksi bisnis B2C (*Business to Consumer*), dimana pelaku usaha membuka toko *online* layaknya toko retail dalam memasarkan produknya, dengan bantuan aplikasi atau website *marketplace* contohnya Tokopedia, Bukalapak dan Shopee. Model *e-commerce* seperti ini tidak hanya memfasilitasi pertemuan antara pelaku usaha dan konsumen, namun juga memberikan fasilitas seperti layanan pembayaran dan pengiriman barang ke tempat konsumen.

3) *Shopping Mall*

Layanan *e-commerce* ini hampir sama dengan *marketplace*, namun tidak semua pelaku usaha dapat memasarkan produknya di

⁸⁰ B2C (*Business to Consumer*) merupakan interaksi bisnis yang dilakukan secara langsung oleh produsen sebagai penjual kepada konsumen sebagai pembeli.

shopping mall, oleh karena pelaku usaha yang dapat berjualan di *platform* ini hanyalah *brand* ternama dengan proses verifikasi yang sangat ketat. Umumnya para produsen sendiri yang mengelolah website atau *platform shopping mall* untuk memasarkan produk mereka. Contoh *shopping mall* adalah Matahari.com, Zalora.com dan Blibli.com. *Shopping mall* digolongkan sebagai interaksi bentuk bisnis B2B (*Business to Business*) dan B2C (*Business to Consumer*).

4) Toko *Online*

Model bisnis toko *online* lebih mengacu pada sebuah toko retail konvensional yang turut memasarkan produknya melalui toko *online* dengan tujuan menjangkau konsumen yang lebih luas, dalam hal ini penjual memiliki stok sendiri dan menjualnya secara mandiri kepada pembeli melalui perantara *platform* toko *online*, contohnya Bhinneka.com, interaksi bisnis ini termasuk dalam model B2C (*Business to Consumer*).

5) *Online Shop* di Media Sosial

Penjualan produk melalui media sosial merupakan salah satu bentuk *e-commerce* yang banyak ditemui di berbagai media sosial seperti Facebook, Instagram dan Twitter. *Platform* ini memungkinkan setiap orang yang memiliki akun sosial media dapat secara langsung memasarkan produknya kepada calon pembeli

tanpa perantara. Penjual secara mandiri mengurus pengiriman dan metode pembayaran yang disepakati bersama konsumen.

4. Dasar Hukum/Pengaturan Perjanjian Jual Beli *Online*

Dasar hukum dalam pelaksanaan perjanjian jual-beli secara *online*, pada prinsipnya tidak jauh berbeda dengan perjanjian pada umumnya yang diatur dalam BW.⁸¹ Jual beli dalam BW diatur dalam Pasal 1457 sampai dengan Pasal 1540. Seperti yang diketahui, bahwa setiap perjanjian selalu melekat unsur-unsur perjanjian di dalamnya. Begitu pula dengan perjanjian jual beli yang dilakukan melalui internet (*online*), sehingga pengaturannya mengacu pada ketentuan jual beli dalam BW, hal itu dilakukan untuk memberikan kepastian perlindungan hukum. Apabila dalam keberlakuannya sebuah perjanjian jual beli melalui internet menemui kendala, maka pihak yang mengakibatkan kendala tersebut harus bertanggung jawab atas perbuatannya.⁸²

Perjanjian jual beli *online* di dalam transaksinya juga terdapat tawar-menawar sama dengan kegiatan jual beli konvensional. Penawaran tersebut dilakukan oleh pelaku usaha yang umumnya dikenal sebagai toko *online*, dan penerimaan oleh konsumen pengguna *e-Commerce*. Karena penawaran dan penerimaan tersebut dilakukan melalui perantara media elektronik maka kegiatan tersebut

⁸¹ Dewi Anggraeni dan Acep Heri Rizal, "Pelaksanaan Perjanjian Jual Beli Melalui Internet (*e-commerce*) Ditinjau Dari Aspek Hukum Keperdataan", Jurnal Sosial dan Budaya Syar-i, FSH UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta, Vol.6. No.3 Juni 2019, hlm. 227

⁸² *Ibid.*,

kemudian dinamakan penawaran elektronik dan penerimaan elektronik.

Pasal 1 angka 14 (empat belas) Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Elektronik, menerangkan bahwa “Penawaran Secara Elektronik adalah tindakan penawaran melalui Komunikasi Elektronik dari Pelaku Usaha kepada pihak lain. Selanjutnya pada Pasal 1 angka 15 (lima belas) PP tersebut menjelaskan mengenai “Penerimaan Secara Elektronik adalah tindakan penerimaan dan pernyataan persetujuan secara sadar atas syarat dan kondisi yang disampaikan dalam Penawaran Secara Elektronik baik dilakukan secara terhubung dalam jaringan (*online*) maupun yang dilakukan secara terpisah di luar jaringan (*off-line*)”.

Dalam perkembangan jual-beli *online* juga diatur dalam UU ITE sebagai bagian dari ketentuan transaksi elektronik, hal ini dikarenakan bahwa penjual dan pembeli menggunakan media internet dalam transaksinya. UU ITE sendiri menentukan transaksi elektronik/jual-beli elektronik adalah perjanjian melalui media elektronik seperti internet, dengan demikian tidak menutup kemungkinan jual-beli *online* dapat memperoleh payung hukum dari UU ITE.

Sahnya kontrak elektronik dalam hal ini perjanjian jual beli *online* diatur dalam Pasal 52 Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Elektronik yang mengatur bahwa:

“Kontrak Elektronik sah dan mengikat para pihak apabila:

- a. Sesuai dengan syarat dan kondisi dalam penawaran secara elektronik;
- b. Informasi yang tercantum dalam kontrak elektronik sesuai dengan informasi yang tercantum dalam penawaran secara elektronik.
- c. Terdapat kesepakatan para pihak, yaitu syarat dan kondisi penawaran yang dikirimkan oleh pihak yang menyampaikan penawaran, diterima dan disetujui oleh pihak yang menerima penawaran;
- d. Dilakukan oleh subjek hukum yang cakap atau yang berwenang mewakili sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.
- e. Terdapat hal tertentu
- f. Objek transaksi tidak boleh bertentangan dengan peraturan perundang-undangan, kesusilaan dan ketertiban umum.”

E-commerce adalah perjanjian yang melibatkan pelaku usaha/*merchant* yang melakukan penjualan dan penawaran kepada konsumen/*buyer/customer* sebagai pembeli. Dalam pelaksanaannya melibatkan *provider* sebagai jasa layanan dan bank sebagai sarana pembayaran.⁸³ Oleh karena para pihak jual beli *online* melibatkan pelaku usaha dan konsumen, maka apabila terjadi kesewenangan yang dilakukan pelaku usaha dalam perjanjian jual beli tersebut dapat diberlakukan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Seperti yang disebutkan dalam Pasal 1 angka 1 UUPK “perlindungan konsumen adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen.” Ketentuan ini diharapkan menjadi kepastian

⁸³ *Ibid.*, hlm. 231

hukum untuk menghindari tindakan sewenang-wenang demi untuk kepentingan perlindungan konsumen.⁸⁴

D. Tinjauan Umum tentang Periklanan

1. Pengertian Periklanan

Mengutip dari buku *Principles of Advertising, A Global perspective* karangan Monle Lee dan Carla Johnson menjelaskan bahwa:

“Advertising is a paid, nonpersonal communication about an organization and its products or services that is transmitted to a target audience through mass media such as television, radio, newspapers, magazines, direct mail, outdoor displays, or mass-transit vehicles. In the new, global community, advertising messages may be transmitted via new media, especially the Internet.”⁸⁵

Berdasarkan pemahaman di atas, secara garis besar periklanan dapat diartikan sebagai komunikasi nonpersonal yang berbayar dan ditransmisikan ke konsumen untuk menjelaskan dan/atau menawarkan suatu produk melalui media massa seperti TV, radio, surat kabar, majalah, surat langsung, pajangan luar ruangan dan juga pada angkutan massal, periklanan tersebut untuk saat ini didominasi disiarkan melalui internet.⁸⁶

⁸⁴ Ahmadi Miru dan Sutarman Yodo, 2014, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Rajawali Pers, Jakarta, hlm. 1

⁸⁵ Monle Lee dan Carla Johnson, 2005, *Principles of Advertising A Global Perspective*, The Haworth Press, Inc., New York, hlm. 3.

⁸⁶ Ilona Vicenovie Oisina Situmeang, 2016, *Pengantar Periklanan*, Modul, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Persada Indonesia YAI, Jakarta, hlm.15.

Penting untuk diketahui bahwa periklanan dan iklan merupakan pengistilahan yang berbeda. Periklanan merupakan proses atau serangkaian kegiatan untuk mempersiapkan, menyebarluaskan iklan kepada pasar melalui berbagai media, baik media cetak maupun media elektronik. Sedangkan iklan adalah berita atau informasi *output* dari periklanan itu sendiri.⁸⁷

Iklan merupakan media promosi untuk pengenalan produk yang akan diproduksi maupun yang telah diproduksi, pengenalan tersebut sebagai upaya penjualan kepada masyarakat.⁸⁸ Pengertian tentang promosi diatur dalam Pasal 1 ayat (6) UUPK, bahwa “promosi adalah kegiatan pengenalan atau penyebarluasan informasi suatu barang dan/atau jasa untuk menarik minat beli konsumen terhadap barang dan/atau jasa yang akan dan sedang diperdagangkan”.⁸⁹

2. Dasar Hukum/Pengaturan tentang Iklan

Dasar hukum periklanan dalam tata hukum positif Indonesia masih sangat beragam, hal ini ditunjukkan dengan adanya beberapa ketentuan peraturan perundang-undangan maupun peraturan menteri memiliki pendefinisian sendiri terhadap pengertian iklan. Beberapa ketentuan iklan tersebut seperti diatur dalam Pasal 1 angka (13) Peraturan Menteri Kesehatan RI No. 329 Tahun 1976 tentang

⁸⁷ Putri Mahadewi, “Perlindungan Hukum Konsumen Atas Tayangan Iklan Televisi yang Menyesatkan”, Jurnal Hukum dan Kebijakan Sosial, Vol. 3, No.1 tahun 2014, hlm.5.

⁸⁸ *Ibid.*,

⁸⁹ Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

Produksi dan Peredaran Makanan,⁹⁰ Pasal 2 ayat (2) Undang-Undang No. 21 Tahun 1982 tentang Perubahan atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 1966 tentang Ketentuan-Ketentuan Pokok Pers,⁹¹ Pasal 1 ayat (16) Undang-Undang No. 7 Tahun 1996 Tentang Pangan,⁹² dan juga diatur dalam pedoman iklan jasa keuangan yang dikeluarkan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK).⁹³ Namun hingga saat ini hukum positif Indonesia dalam hal ini belum ada undang-undang tentang iklan yang mengatur tentang hal periklanan secara umum.⁹⁴

Merujuk pada BW sendiri tidak mengatur mengenai definisi maupun ketentuan mengenai periklanan, seperti yang diketahui bahwa dalam proses periklanan merupakan bagian dari perjanjian periklanan. Buku ke-3 (ketiga) BW tentang periklanan tidak dikenal mengenai perjanjian periklanan, sehingga dapat dikatakan bahwa perjanjian tersebut adalah model perjanjian baru sebagai akibat dari sistem terbuka atau *open system* yang dianut dalam hukum

⁹⁰ Peraturan Menteri Kesehatan RI No. 329 Tahun 1976 Pasal 1 angka (13), Menegaskan bahwa “iklan adalah usaha dengan cara apapun untuk meningkatkan penjualan, baik secara langsung maupun tidak langsung.”

⁹¹ Pasal 2 ayat (2), Undang-Undang No. 21 Tahun 1982, Merumuskan” iklan sebagai usaha jasa yang disatu pihak menghubungkan produsen barang dan/atau jasa dengan kebutuhan konsumen, dan dilain pihak menghubungkan pencetus gagasan dengan penerima gagasan.”

⁹² Pasal 1 angka (16) Undang-Undang No. 7 Tahun 1996 tentang Pangan, mengatur “iklan pangan adalah setiap keterangan atau pernyataan mengenai pangan dalam bentuk gambar, tulisan, atau bentuk lain yang dilakukan dengan berbagai cara untuk pemasaran dan atau perdagangan pangan.”

⁹³ Pedoman Iklan Jasa Keuangan yang dikeluarkan oleh OJK menjelaskan bahwa iklan adalah suatu bentuk komunikasi melalui Media tentang produk dan/atau layanan Lembaga Jasa Keuangan (LJK) baik yang disampaikan secara langsung maupun tidak langsung oleh LJK kepada masyarakat untuk mencapai tujuan tertentu.

⁹⁴ Dewa Gde Rudy, 2016, *Buku Ajar : Hukum Perlindungan Konsumen*, Fakultas Hukum Universitas Udayana, Bali, hlm. 82.

perikatan,⁹⁵ Pasal 1339 BW kemudian memberikan kebebasan kepada para pihak yang berjanji untuk membuat suatu kesepakatan selama tidak bertentangan dengan kepatutan, kebiasaan dan undang-undang, serta di dalam perjanjian tersebut tetap melekat sifat perjanjian.

Meskipun dalam BW tidak secara spesifik mengatur mengenai periklanan, namun ketentuan dalam mengatur hubungan antara penjual (pelaku usaha) dan pembeli (konsumen) terkait ketentuan dalam mempromosikan atau mengiklankan suatu barang diatur dalam Pasal 9, Pasal 10, Pasal 12, Pasal 13, dan Pasal 17 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, ketentuan yang diatur dalam UUPK tersebut merupakan *lex specialis*. Ketentuan mengenai hal-hal yang dilarang dalam beriklan terdapat pada Pasal 17 UUPK yang mengatur bahwa:

- “(1) Pelaku usaha periklanan dilarang memproduksi iklan yang:
- a. mengelabui konsumen mengenai kualitas, kuantitas, bahan, kegunaan dan harga barang dan/atau tarif jasa serta ketepatan waktu penerimaan barang dan/atau jasa;
 - b. mengelabui jaminan/garansi terhadap barang dan/atau jasa;
 - c. memuat informasi yang keliru, salah, atau tidak tepat mengenai barang dan/atau jasa;
 - d. tidak memuat informasi mengenai risiko pemakaian barang dan/atau jasa;
 - e. mengeksploitasi kejadian dan/atau seseorang tanpa seizin yang berwenang atau persetujuan yang bersangkutan;

⁹⁵ Doni Budijono, 1994, “Perjanjian Pemasangan Iklan di Media Televisi”, Skripsi, Sarjana Hukum, Fakultas Hukum Universitas Airlangga, Surabaya, hlm.14.

f. melanggar etika dan/atau ketentuan peraturan perundang-undangan mengenai periklanan.

(2) Pelaku usaha periklanan dilarang melanjutkan peredaran iklan yang telah melanggar ketentuan pada ayat (1).”

3. Etika Periklanan Indonesia

Iklan mempunyai peranan penting dalam menyampaikan informasi kepada konsumen tentang suatu produk, oleh karena dasar informasi dari periklanan tersebut akan menjadi bahan pertimbangan konsumen untuk membeli/menggunakan produk yang diiklankan. Akibat dari iklan yang tidak memberikan informasi secara jujur dapat menimbulkan kerugian bagi konsumen, meskipun iklan yang menyesatkan dapat merugikan konsumen, namun pada kenyataannya masih banyak produsen menganggap iklan seolah-olah hanya sebagai media promosi yang tidak memiliki akibat hukum.⁹⁶

Selanjutnya dalam implementasi etika periklanan terdapat beberapa ketentuan yang diatur dalam UUPK yaitu dilarang menawarkan, mempromosikan, mengiklankan suatu barang dan/atau jasa secara tidak benar.

Dalam pelaksanaan periklanan terdapat beberapa pihak yang memiliki bobot tanggung jawab untuk menjamin informasi yang disampaikan kepada konsumen *valid*. Masing-masing pihak tersebut adalah pengiklan/produsen, perusahaan periklanan atau *agency*, dan

⁹⁶ Ahmadi Miru dan Sutarman Yodo, *Op.cit.*, hlm. 105

media periklanan, uraian tanggung jawab pihak tersebut untuk menciptakan etika periklanan yang baik yaitu sebagai berikut:⁹⁷

1) Pengiklan atau Produsen

Produsen dalam hal ini pelaku usaha memiliki tanggung jawab atas kebenaran informasi yang diberikan kepada perusahaan periklanan atau biro iklan, sehingga produk yang ditawarkan tidak memberikan janji atau informasi berlebihan terkait deskripsi produk yang tidak dapat dipertanggungjawabkan.

Pertanggungjawaban atas kebenaran informasi tersebut diatur dalam Pasal 9 ayat (1) UUPK, mengatur bahwa “Pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan, mengiklankan suatu barang dan/atau jasa secara tidak benar”. Pasal 9 ayat (1) sudah cukup menjelaskan dan bahkan memiliki jangkauan yang lebih luas untuk memberikan perlindungan bagi konsumen, sehingga tidak perlu menguraikan “perilaku” pelaku usaha lebih lanjut di dalam poin a sampai k pasal tersebut.⁹⁸

Pada substansinya Pasal 9 UUPK mewajibkan pelaku usaha memberikan representasi yang benar terhadap barang dan/atau jasa yang diperdagangkan. Hal tersebut menjadi penting karena salah satu penyebab kerugian yang dialami oleh konsumen

⁹⁷ Netty Endrawati, “Tanggung Jawab Pelaku Usaha Atas Iklan yang Menyesatkan”, Jurnal PERSPEKTIF, Vol.12, No.4 Oktober 2006, hlm.387

⁹⁸ Ahmadi Miru dan Sutarman Yodo, *Op.cit.*, hlm. 90.

bersumber dari misrepresentasi atas barang dan/atau jasa tertentu.⁹⁹

2) Perusahaan Periklanan atau *Agency*

Agency perlu memilah secara ketat unsur-unsur persuasif yang dimasukkan dalam pesan iklan, sehingga iklan produk yang ditampilkan patut dan jujur dalam menyampaikan informasi sesuai dengan daya guna produk yang dipromosikan.

Pasal 17 UUPK mengatur dengan spesifik mengenai “perilaku-perilaku” pelaku usaha periklanan. Seperti yang diketahui pelaku usaha periklanan memproduksi iklan berdasarkan permintaan pemesan iklan yaitu produsen atau pelaku usaha.

Jika terdapat misrepresentasi dalam penyampaian iklan, maka pelaku usaha periklanan tidak dapat dimintai pertanggungjawaban, apabila tidak mengetahui adanya hal-hal yang dapat menyesatkan atau pernyataan yang tidak benar dari pesanan pemesan iklan.

Berdasarkan asas, yang seharusnya dimintai pertanggungjawaban terhadap kerugian konsumen adalah pelaku usaha pemesan iklan yang beritikad buruk. Namun, hal ini dikecualikan jika iklan yang diproduksi tersebut terkait dengan substansi yang diatur di dalam huruf d, e, dan f dari ayat (1) Pasal 17 UUPK. Meskipun sepenuhnya atas inisiatif pelaku usaha

⁹⁹ *Ibid.*, hlm. 91.

mengenai informasi yang dimuat di dalam iklan, akan tetapi bila menyangkut risiko pemakaian barang dan/atau jasa, eksploitasi kejadian dan/atau seseorang tanpa izin dari yang berwenang atau persetujuan orang yang bersangkutan, serta iklan tersebut melanggar etika periklanan yang seharusnya dengan mudah diketahui oleh pelaku usaha periklanan, maka pelaku usaha periklanan dapat turut dimintai pertanggungjawaban karena dianggap ikut serta melakukan penyesatan kepada konsumen.¹⁰⁰

3) Media Periklanan

Media harus selektif dalam mentransmisikan iklan-iklan kepada konsumen, sehingga iklan tersebut tepat sasaran dan tidak bertentangan dengan nilai dan norma-norma di dalam masyarakat. Media periklanan yang dimaksudkan adalah segala bentuk sarana komunikasi yang digunakan dalam menyebarluaskan pesan-pesan iklan baik berupa media elektronik maupun media cetak.

E. Tentang Transaksi *Online* di *Marketplace*

Marketplace merupakan media *online* berbasis internet (*web-based*) di dunia maya, yang merupakan tempat atau sarana kegiatan bisnis yang mempertemukan penjual dan pembeli. Pembeli dapat mengakses *supplier* dalam hal ini pelaku usaha sebanyak mungkin

¹⁰⁰ *Ibid.*, hlm. 103

dengan kriteria-kriteria tertentu, sehingga memperoleh barang yang tepat dan harga yang diinginkan.¹⁰¹

Marketplace merupakan bentuk interaksi bisnis B2C (*Business to Consumer*), dimana pelaku usaha membuka toko *online* layaknya toko retail dalam memasarkan produknya, dengan bantuan aplikasi atau website *marketplace* seperti Tokopedia, Bukalapak dan Shopee.¹⁰²

Marketplace adalah bagian dari model *E-Business* yang menghubungkan penjual dan pembeli (*seller* dan *buyer*). Komponen-komponen yang menunjang dalam penggunaan *Marketplace* adalah sebagai berikut:¹⁰³

1. Pelanggan yang memanfaatkan media *marketplace* melalui internet.
2. Pelaku usaha atau *merchant* yang menawarkan produknya di internet.
3. Barang atau produk yang diperjualbelikan yang dipromosikan secara digital.
4. Perangkat yang digunakan seperti *hardware*, *software*, *provider* dan infrastruktur lainnya yang digunakan saat bertransaksi di *marketplace*.
5. Pemanfaatan *front-end* seperti portal pelaku usaha, katalog elektronik, *shopping cart*, mesin pencari dan lain sebagainya.

¹⁰¹ Angga, K.P et.al., "Rancang Bangun Aplikasi Marketplace penyedia jasa les private di kota Pontianak Berbasis Web", *Jurnal Sistem dan Teknologi Informasi*, 2017 , hlm. 1-5, yang dikutip dalam Deni Apriadi dan Arie Yandi Saputra, "E-commerce Berbasis *Marketplace* Dalam Upaya Mempersingkat Distribusi Penjualan Hasil Pertanian", *Jurnal RESTI*, Vol.1, No.2 tahun 2017, hlm. 132

¹⁰² Mahir Pradana., *Loc.cit.*,

¹⁰³ *Ibid.*,

6. *Back-end* yaitu aktivitas di *marketplace* dalam pemenuhan pemesanan, manajemen pemesanan, pembelian dari pemasok, akuntansi dan finansial, proses pembayaran, pengemasan hingga pengiriman barang ke konsumen.

F. Analisis Cacat Kehendak Dalam Jual Beli *Online*

1. Hubungan Hukum Pelaku Usaha dan Konsumen dalam Jual Beli *Online*

Pelaku usaha dan konsumen merupakan subjek hukum dalam jual beli *online*. Seperti yang diketahui bahwa jual beli *online* sebagai salah satu bentuk hubungan hukum yang bersumber dari perjanjian, dalam BW tidak diatur secara spesifik mengenai jual beli *online*, namun dalam pelaksanaannya transaksi jual beli *online* tetap merujuk pada klausul-klausul yang diatur dalam BW, serta UU terkait seperti: UUPK dan UU ITE.

Hubungan hukum (*rechtsverhouding*) adalah hubungan yang dilakukan oleh dua atau lebih subjek hukum, yang dapat menimbulkan akibat hukum.¹⁰⁴ Syarat suatu hubungan hukum adalah adanya dasar hukum dan/atau peristiwa hukum.¹⁰⁵ Perjanjian jual beli *online* merupakan suatu hubungan hukum karena bersumber dari persetujuan atau kesepakatan para pihak yang saling berjanji, dan kemudian dijamin oleh Undang-Undang.

¹⁰⁴ Achmad Ali, 2010, *Menguak Realitas Hukum Rampai Kolom dan & Artikel Pilihan dalam Bidang Hukum*, Kencana Prenada Media Group, Jakarta, hlm. 4.

¹⁰⁵ R. Soeroso, 2006, *Pengantar Ilmu Hukum*, Rajagafindo Persada, Jakarta, hlm.271

Pasal 1458 BW mengatur bahwa jual beli telah terjadi antara kedua belah pihak, seketika setelahnya orang-orang ini mencapai sepakat mengenai barang dan harganya, meskipun belum ada penyerahan barang dan pembayaran. Hal ini menunjukkan jual beli merupakan perjanjian konsensual¹⁰⁶ atau yang juga tergolong sebagai perjanjian obligatoir, dengan demikian dalam perspektif BW perjanjian jual beli *online* telah mengikat konsumen dan pelaku usaha semenjak mereka bersepakat, meskipun belum ada penyerahan barang oleh pelaku usaha dan pembayaran dari konsumen sebagai hak dan kewajiban para pihak.

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, telah mengatur mengenai hak dan kewajiban konsumen maupun pelaku usaha. Pasal 4 huruf b menjelaskan bahwa konsumen memiliki “hak untuk memilih barang dan/atau jasa serta mendapatkan barang dan/atau jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan”. Ketentuan ini kemudian menjadi kewajiban bagi pelaku usaha, dimana dalam Pasal 7 huruf b diatur bahwa pelaku usaha berkewajiban “memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa serta memberi penjelasan penggunaan, perbaikan dan pemeliharaan”. Berdasarkan pemahaman tersebut, maka hubungan

¹⁰⁶ Ahmadi Miru, Sakka Pati, 2020, *Hukum Perjanjian*, Sinar Grafika, Jakarta. Hlm. 5.

hukum antara pelaku usaha dan konsumen dalam jual beli *online* pada dasarnya sudah terbentuk saat keduanya telah menyatakan kehendaknya, yaitu: semenjak pelaku usaha telah menyampaikan informasi-informasi dan janji-janji melalui penawaran pada iklan; dan konsumen telah menggunakan haknya dalam memilih barang dan/atau jasa yang ditawarkan oleh pelaku usaha, melalui pemesanan di *platform marketplace*.

Platform marketplace yang digunakan pelaku usaha dan konsumen dalam melaksanakan jual beli *online*, menjadikan transaksi tersebut sebagai bentuk kontrak elektronik. Hal ini didasarkan pada Pasal 1 angka (17) UU ITE yang mengatur bahwa “kontrak elektronik adalah perjanjian para pihak yang dibuat melalui sistem elektronik”. Dengan demikian sebagai sebuah kontrak elektronik, hubungan hukum antara pelaku usaha dan konsumen dalam jual beli *online* telah terjadi, apabila keduanya telah melakukan transaksi di *platform marketplace*. Transaksi tersebut kemudian dianggap sah dan mengikat apabila memenuhi ketentuan yang diatur dalam Pasal 52 Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PP PMSE), yang pada hakikatnya mensyaratkan bahwa; harus memenuhi syarat penawaran elektronik; kesesuaian informasi antara kontrak dan penawaran elektronik; kesepakatan para pihak; dilakukan oleh subjek hukum yang cakap; terdapat hal tertentu; dan objek perjanjian tidak bertentangan dengan

undang-undang, kesusilaan dan ketertiban umum. Pasal 40 PP PMSE juga sudah mengatur bahwa, “penawaran secara elektronik dinyatakan telah diterima apabila pihak penerima telah melakukan penerimaan secara elektronik terhadap syarat dan kondisi yang disampaikan dalam penawaran secara elektronik.” Ketentuan ini juga menunjukkan bahwa setelah terjadi penawaran melalui iklan oleh pelaku usaha dan konsumen menerima penawaran tersebut, maka perikatan telah timbul di antara mereka.

Melalui uraian di atas dapat diperoleh kesimpulan, bahwa hubungan hukum antara pelaku usaha dan konsumen dalam jual beli *online*, telah timbul dan mengikat ketika keduanya mencapai kesepakatan mengenai barang dan harga, berdasarkan pada informasi-informasi yang ditawarkan pelaku usaha melalui iklan, serta kesepakatan tersebut dilakukan melalui sistem elektronik, sehingga hubungan hukum ini menjadi acuan pelaksanaan hak dan kewajiban pelaku usaha dan konsumen dalam jual beli *online*.

2. Pembentukan Kesepakatan dalam Jual Beli *Online*

Burgerlijk Wetboek (BW) menghendaki pembentukan kesepakatan terbentuk secara adil dan seimbang, atau yang dikenal sebagai asas konsensualisme. Konsensus itu harus terbentuk secara sempurna, karena unsur kesepakatan ini menjadi syarat pertama sahnya suatu perjanjian pada umumnya, yang diatur di dalam Pasal 1320 BW. Dengan demikian, unsur kesepakatan juga berlaku

terhadap perjanjian jual beli, baik itu secara *online* maupun konvensional. Pembentukan kesepakatan menjadi penilaian yang mutlak terhadap adanya sebuah perjanjian, karena menjadi dasar terbentuknya kontrak atau perikatan bagi para pihak yang berjanji dalam jual beli *online*, dalam hal ini konsumen dan pelaku usaha.

Arti kata “sepakat” tidak dijelaskan secara konkrit dalam BW, namun BW hanya memberikan beberapa batasan bahwa kesepakatan tidaklah sah apabila timbul karena kekhilafan, paksaan dan penipuan (Pasal 1321 BW), maupun penyalahgunaan keadaan yang diatur di dalam yurisprudensi. Ketentuan ini menjadi negasi untuk mengetahui apakah suatu perjanjian telah memenuhi unsur kesepakatan.¹⁰⁷ Kesepakatan merupakan persesuaian antara kehendak serta pernyataan para pihak yang berjanji, pernyataan kehendak itu tidak hanya dengan penegasan kata-kata atau pengucapan, melainkan juga harus ditunjukkan dengan tindakan-tindakan yang mencerminkan adanya kehendak untuk mengadakan perjanjian. Dengan adanya tindakan-tindakan tersebut, dapat disimpulkan bahwa kesepakatan tersebut benar terjadi karena adanya kehendak.¹⁰⁸

Untuk menghindari adanya kekhilafan, paksaan dan penipuan dalam pembentukan sepakat antara pelaku usaha dan konsumen,

¹⁰⁷ Anwar Borahima. “Bincang Hukum Perdata (BHP): Tentang Syarat Adanya Perjanjian Bagian Sepakat”. You Tube. 15 Maret 2022.
<https://www.youtube.com/watch?v=W13SUUjyycs>

¹⁰⁸ Yahman, 2012, *Op. Cit.*, hlm. 54-55

maka perlu diidentifikasi faktor-faktor yang membentuk kesepakatan dalam jual beli *online* tersebut. Di *marketplace* sebagai *platform* jual beli *online* terdapat beberapa faktor yang mendorong konsumen memutuskan untuk membeli suatu barang/produk. Faktor-faktor tersebut di antaranya karena dorongan kebutuhan, keinginan, juga karena pengaruh iklan-iklan yang ditampilkan oleh *platform marketplace* itu sendiri, maupun *platform* elektronik lainnya. Konsumen dianggap sudah memberikan kesepakatannya untuk membeli, apabila telah melakukan pemesanan pada *platform* aplikasi jual beli *online*. Sedangkan untuk pelaku usaha sendiri dianggap telah bersepakat untuk menjual barang, apabila telah menawarkan, mempromosikan, atau mengiklankan barang di *marketplace*, karena seyogyanya perbuatan tersebut dilarang apabila pelaku usaha tersebut tidak bermaksud melaksanakan sesuai dengan informasi yang telah ditawarkan (Pasal 12 UUPK).

Pada umumnya *platform marketplace* dan pelaku usaha dalam mempromosikan dan menjual barang di *marketplace* menggunakan klausula baku, klausula tersebut dapat terkait dengan harga, garansi, dan biaya pengiriman.¹⁰⁹ Artinya, bahwa syarat-syarat tersebut telah mutlak berlaku, dan ditetapkan secara sepihak oleh pelaku usaha dan *platform marketplace* sehingga wajib dipenuhi oleh konsumen.

¹⁰⁹ Wawancara dengan Gustary Ari Tandepadang tanggal 29 Oktober 2022 melalui *Virtual Meeting Zoom*

Meskipun asas dalam perlindungan konsumen menganut asas keseimbangan (Pasal 2 UUPK), yang seharusnya memberikan kedudukan yang berimbang bagi pelaku usaha dan konsumen dalam mengadakan perjanjian, namun klausula baku ini dapat dikecualikan sepanjang tidak melanggar ketentuan dalam Pasal 18 UUPK, terkait dengan pencantuman klausula baku, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa konsumen dalam memberikan kesepakatannya terhadap klausul-klausul saat melakukan perjanjian jual beli *online*, tidak memperoleh kebebasan penuh dalam berkontrak atau dihadapkan pada situasi “*take it, or leave it*”.

Terlepas dari klausula baku yang ditetapkan oleh *platform marketplace* dan pelaku usaha, konsumen tetap diberikan kebebasan-kebebasan dalam memilih toko, jenis barang, kuantitas, kualitas, dan jenis pengiriman barang yang dikehendakinya. Untuk metode pembayarannya disesuaikan dengan kesepakatan pelaku usaha dan konsumen, serta ketersediaan mitra pembayaran dari *platform marketplace* itu sendiri.

Pelaku usaha dan konsumen wajib melaksanakan tanggung jawabnya masing-masing berdasarkan kesepakatan, dan baik pelaku usaha maupun konsumen harus beritikad baik sejak pra kontrak (*precontractual good faith*), pelaksanaan kontrak (*good on contract performance*) dan itikad baik pasca kontrak (*post contractual good faith*).

3. Bentuk Cacat Kehendak yang Ditimbulkan dalam Jual Beli *Online* karena Ketidaksesuaian Iklan dan Keadaan Barang Sesungguhnya

Penelitian ini berfokus pada penerapan syarat sahnya perjanjian yang pertama, yaitu: unsur kesepakatan. Dalam kaitannya dengan perjanjian jual beli *online*, cacat kehendak dapat timbul dalam perjanjian tersebut. Cacat kehendak yang ditimbulkan apabila ada ketidaksesuaian iklan dengan keadaan barang sesungguhnya atau faktor-faktor lain yang dipengaruhi oleh kesesatan/kekhilafan, paksaan, penipuan maupun penyalahgunaan keadaan. Melalui wawancara penulis kepada 25 (dua puluh lima) orang konsumen, dengan menggunakan metode *random sampling*, penulis memperoleh data bahwa 17 (tujuh belas) orang responden tersebut sebagai konsumen di *marketplace*, pernah memperoleh barang atau produk yang tidak sesuai dengan iklan yang dipromosikan atau ditawarkan oleh pelaku usaha.

Faktor iklan dalam jual beli memiliki peran penting dan memberikan pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja, pengaruh yang ditimbulkan pun cukup signifikan.¹¹⁰ Iklan tersebut memiliki perananan penting bagi konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu jenis barang/produk tertentu, dari toko-toko *online* yang ada di *marketplace*. Iklan memuat berbagai informasi-informasi yang dibutuhkan konsumen, informasi tersebut

¹¹⁰ Abednego Stephen, (et. al.), "Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen", Jurnal Indonesia Business Review, Vol. 2, No.2 tahun 2019, hlm. 242

menjadi faktor yang memberikan keyakinan bagi konsumen untuk memutuskan membeli produk yang ditawarkan oleh pelaku usaha.

Informasi-informasi yang dimuat dalam iklan di *marketplace* dapat berupa harga barang, spesifikasi produk, promo-promo yang berkaitan dengan diskon, biaya pengiriman dan garansi serta jaminan lainnya. Namun, berdasarkan data wawancara yang penulis peroleh dari 17 (tujuh belas) orang konsumen terungkap bahwa terdapat informasi-informasi yang hanya sekedar klaim sepihak dari pelaku usaha, yang tidak sesuai dengan barang yang diterima oleh konsumen. Klaim-klaim sepihak tersebut berupa deskripsi atau spesifikasi produk yang tidak sesuai dengan barang yang diperoleh terkait kualitas dan kuantitas barang atau produk, juga terdapat manipulasi harga, jaminan garansi dan manfaat penggunaan produk.

Analisis penulis terkait dengan barang yang tidak sesuai dengan iklan di *marketplace* dapat menimbulkan dua bentuk cacat kehendak, yaitu: kekhilafan dan penipuan, kedua bentuk cacat kehendak ini relevan berdasarkan data wawancara yang penulis peroleh. Untuk cacat kehendak yang berkaitan dengan paksaan, penulis tidak memperoleh data konsumen yang membeli barang di toko *online* di *marketplace* karena menerima ancaman untuk membeli suatu barang atau produk. Sedangkan penyalahgunaan keadaan tidak dimungkinkan timbul, karena dalam hal ini pelaku usaha dan konsumen dalam keadaan yang berimbang, artinya tidak ada

ketimpangan kedudukan di antara para pihak. Cacat kehendak penyalahgunaan keadaan hanya terjadi apabila “orang mengetahui, atau seharusnya mengetahui, bahwa pihak lain itu karena suatu keadaan khusus seperti; keadaan darurat, ketergantungan, tidak dapat berpikir panjang, keadaan jiwa yang abnormal, atau tidak berpengalaman, tergerak untuk melakukan suatu hubungan hukum atau perbuatan hukum, meskipun ia tahu atau seharusnya mengerti bahwa ia harus mencegahnya”.¹¹¹

Cacat kehendak berupa kekhilafan dan penipuan merupakan suatu peristiwa hukum, yang diakibatkan dari perbuatan hukum para pihak yang berjanji dalam jual beli *online*, maka dapat menimbulkan akibat hukum. Oleh karena itu menjadi penting untuk mengidentifikasi jenis cacat kehendak yang ditimbulkan, apabila suatu barang yang diterima oleh konsumen tidak sesuai dengan barang yang diiklankan oleh pelaku usaha. Perbedaan kekhilafan/kesesatan dan penipuan adalah kekhilafan itu timbul bukan karena kesengajaan para pihak, melainkan karena kesalahan salah satu pihak yang keliru, terhadap gambaran yang diperolehnya mengenai objek perjanjian atau mengenai diri pihak lain, sedangkan penipuan adalah kesesatan yang “dikualifisir”, artinya penipuan itu ada apabila salah satu pihak melakukan serangkaian tindakan yang disengaja untuk menyesatkan

¹¹¹ Anwar Borahima. “Bincang Hukum Perdata (BHP): Tentang Syarat Sahnya Perjanjian Bagian Sepakat”. You Tube. 15 Maret 2022.
<https://www.youtube.com/watch?v=W13SUUjyycs>

pihak lain,¹¹² maka dari itu pentingnya penilaian terhadap ketidaksesuaian iklan dan barang sesungguhnya yang dipromosikan oleh pelaku usaha di *marketplace*, apakah keadaan tersebut dikategorikan sebagai suatu kekhilafan atau tindakan penipuan.

Sebagaimana telah diuraikan sebelumnya, iklan memberikan pengaruh yang besar terhadap pembentukan kesepakatan konsumen dan pelaku usaha. Berikut ini adalah penjabaran beberapa situasi yang dapat menimbulkan cacat kehendak di dalam jual beli *online*, karena ketidaksesuaian iklan dan barang yang diterima konsumen. Cacat kehendak tersebut dapat berupa kekhilafan oleh konsumen, kekhilafan pelaku usaha, dan penipuan oleh pelaku usaha. Adapun keadaan-keadaan yang dapat menimbulkan cacat kehendak dalam perjanjian jual beli *online* di *marketplace* yaitu:

1) Cacat kehendak karena kekhilafan/kesesatan konsumen

Melalui wawancara penulis menanyakan “apakah konsumen pernah keliru atau salah dalam memahami iklan, sebelum membeli suatu barang/produk di *marketplace*?”, dan jawabannya konsumen pada umumnya pernah mengalami hal tersebut. Kekeliruan yang dialami konsumen dapat berupa kesesatan motif sebagai dorongan atau motivasi untuk membeli suatu barang, dan juga kesesatan terhadap hakikat benda/barang yang dibelinya (*error in substantia*).

¹¹² Yahman, *Op. Cit.*, hlm. 64

Kesesatan motif konsumen timbul saat akan membeli suatu barang/produk di *marketplace*, biasanya timbul ekspektasi (pengharapan) yang berlebihan terhadap barang/produk yang akan dibelinya. Ekspektasi tersebut berupa citra yang akan diperolehnya, apabila telah membeli dan menggunakan barang yang diinginkan. Ekspektasi tersebut semakin diperkuat dengan pengaruh iklan yang membuat konsumen berharap untuk bisa memiliki citra seperti yang diiklankan, atau pun dapat mengubah citranya, apabila menggunakan produk yang diiklankan.¹¹³ Hal ini sejalan dengan konsumen bernama Devina yang membeli produk berupa celana panjang di *marketplace*, harapannya saat membeli celana tersebut akan memberikan pencitraan yang baik bagi dirinya, namun setelah dibeli ternyata celana tersebut tidak memenuhi ekspektasi awal, karena produk tersebut tidak dapat digunakan sama sekali dan tidak mempengaruhi citra dirinya.¹¹⁴ Sama halnya dengan Nur Sadikin sebagai pengguna Tokopedia, yang terdorong membeli barang di *marketplace* berupa *lighting* fotografi, ekspektasinya bahwa dengan membeli *lightning* tersebut akan meningkatkan produktivitas dan *skill* fotografinya, namun setelah barang dibeli penggunaannya berbeda, yaitu: hanya menjadi alat pencahayaan, seperti saat melakukan *virtual meeting* seperti zoom.¹¹⁵

¹¹³ BPHN, *Op. Cit.*, hlm. 85-86

¹¹⁴ Wawancara dengan Devina Yakub tanggal 2 Oktober 2022 melalui *Virtual Meeting Zoom*.

¹¹⁵ Wawancara dengan Nur Sadikin tanggal 11 Oktober 2022 melalui *Virtual Meeting Zoom*.

Selanjutnya untuk kesesatan sebenarnya atau hakikat pada benda/barang (*error in substantia*) yang dialami konsumen, yaitu kekeliruan yang baru disadari saat telah menerima barang/produk yang dibelinya di *marketplace*. Kesesatan ini dapat timbul bukan karena kekeliruan konsumen sepenuhnya, melainkan dapat diakibatkan oleh kesesatan atau penipuan yang disebabkan oleh pihak lain dalam hal ini pelaku usaha. Randy sebagai pengguna *marketplace* Shopee menyebutkan bahwa pernah membeli produk berupa tas laptop, namun karena ada beberapa informasi yang tidak dicantumkan pelaku usaha dalam iklan, yaitu: bahan pembuatan tas tersebut, membuatnya berpikir bahwa dari gambar iklan sudah cukup meyakinkan jika tas tersebut dapat digunakan untuk menyimpan laptop. Akan tetapi, setelah menerima tas tersebut kualitas atau bahan tasnya tidak kokoh untuk digunakan sebagai tas laptop, dan seandainya dia tahu bahan yang digunakan tas tersebut tidak sesuai dengan gambar, maka kemungkinan besar dia tidak akan membelinya.¹¹⁶

Kasus tersebut memberikan cerminan bahwa konsumen mengalami kesesatan pada hakikat bendanya, seandainya konsumen mengetahui secara menyeluruh dan pasti informasi-informasi yang dibutuhkan seperti: kualitas, kuantitas, mutu dll., maka pembentukan sepakatnya tidak akan keliru.

¹¹⁶ Wawancara dengan Randy tanggal 18 Oktober 2022 melalui *Virtual Meeting Zoom*.

2) Cacat kehendak karena kekhilafan pelaku usaha

Apabila konsumen menerima barang yang tidak sesuai dengan iklan di *marketplace*, tidak serta-merta dapat disimpulkan bahwa pelaku usaha melakukan penipuan, yang menjadikan perjanjian jual beli *online* tersebut mengandung cacat kehendak. Pelaku usaha juga dapat mengalami kesesatan atau kekeliruan dalam menjual ataupun mempromosikan barang/produknya, kekeliruan tersebut dapat berupa kesalahan penulisan nama barang, kualitas barang, jenis, kuantitas, mutu dan informasi-informasi lain yang disampaikan dalam iklan di *marketplace*. Tolak ukur yang dapat menjadi penilaian bahwa pelaku usaha mengalami kesesatan bukannya penipuan adalah melalui itikad baik. Pelaku usaha yang menunjukkan itikad baik sejak tahap pra kontrak (*precontractual good faith*), dalam pelaksanaan kontrak (*good on contract performance*) dan itikad baik pasca kontrak (*post contractual good faith*) dapat menjadi penilaian bahwa pelaku usaha bukan menipu melainkan khilaf, itikad baik tersebut haruslah ditunjukkan melalui tindakan-tindakan yang dapat menunjukkan bahwa, kesalahan pelaku usaha dalam menyampaikan informasi dalam iklan adalah sebuah kesesatan. Pelaku usaha yang telah memenuhi tanggung jawabnya terhadap kerugian konsumen, maupun kesesatan yang dialami konsumen akibat perbuatannya yang keliru dalam menjual dan mempromosikan barangnya, dapat

menjadi penilaian bahwa pelaku usaha tersebut benar mengalami kesesatan dan bukan bermaksud menipu.

Pemenuhan tanggung jawab pelaku usaha telah diatur di dalam Pasal 7 UUPK mengenai kewajiban pelaku usaha. Pada huruf b pasal tersebut dengan tegas mengatur bahwa, “pelaku usaha wajib beritikad baik dalam melaksanakan usahanya”. Maka untuk menyimpulkan apakah pelaku usaha mengalami kekhilafan, yaitu dengan cara membuktikan pemenuhan tanggung jawab oleh pelaku usaha yang diatur dalam Pasal 7 UUPK.

Keadaan seperti ini persis seperti yang dialami oleh salah satu konsumen bernama Kaprisius menyatakan, “pernah membeli barang di *marketplace* berupa *mouse wireless*, dalam iklan dikatakan barang dalam keadaan baik, namun setelah barang diterima dan digunakan ternyata tidak berfungsi. Saat melakukan komplain kepada pelaku usaha, pelaku usaha tersebut beritikad baik untuk mengganti *mouse wireless* yang rusak dengan yang baru”.¹¹⁷ Hal serupa dialami oleh Shang Alan, yang membeli barang peralatan *aquarium*, ternyata kuantitas barang yang diperolehnya tidak sama jumlahnya dengan iklan dan pesanannya di *marketplace*. Akan tetapi pelaku usaha memberikan kompensasi pengembalian dana, senilai dengan barang yang kurang sebagai

¹¹⁷ Wawancara dengan Kaprisius Guspry pada tanggal 13 Oktober 2022 melalui *virtual meeting zoom*

pemenuhan garansi.¹¹⁸ Sehingga, dalam praktiknya iklan yang tidak sesuai dengan keadaan barang yang sesungguhnya juga dapat terjadi karena kekhilafan pelaku usaha, dan hal tersebut tercermin dari itikad baik dan tanggung jawab pelaku usaha.

3) Cacat kehendak karena penipuan oleh pelaku usaha

Cacat kehendak karena penipuan dalam jual beli *online*, apabila pelaku usaha melakukan rangkaian tipu muslihat (*kunstgrepen*) yang dapat menyesatkan konsumen untuk membeli barang yang ditawarkannya di *marketplace*. Bentuk penipuan ini berbeda dengan penipuan di dalam perspektif pidana, karena dalil penipuan pada Pasal 1328 BW mensyaratkan “serangkaian tindakan”, seperti yang disampaikan Subekti menjelaskan bahwa satu kebohongan tidaklah cukup,¹¹⁹ paling sedikit ada suatu rangkaian kebohongan, atau perbuatan yang dinamakan tipu muslihat. Karena satu kebohongan saja tidak akan pernah dapat membenarkan dalil penipuan.¹²⁰

Ketidaksesuaian iklan dan keadaan barang sesungguhnya karena penipuan oleh pelaku usaha, juga dapat terjadi di dalam perjanjian jual beli *online* di *marketplace*. Melalui wawancara, penulis mendapati data bahwa beberapa pelaku usaha memang

¹¹⁸ Wawancara dengan Shang Alan pada tanggal 30 September 2022 melalui *virtual meeting zoom*

¹¹⁹ Subekti, 1988, *Aspek-Aspek Hukum Perikatan Nasional*, Citra Aditya Bakti, Bandung, hlm. 24

¹²⁰ Yahman, *Op. Cit.*, hlm. 64

dengan “sengaja” mengelabui atau menipu konsumen, tindakan-tindakan penipuan yang dilakukan pelaku usaha umumnya dilakukan dengan menggunakan klaim-klaim yang berlebihan dalam melakukan promosi iklan. Klaim tersebut umumnya terkait dengan promosi harga, jaminan kualitas dan garansi. Konsumen bernama Dioo, menjelaskan bahwa dalam pengalamannya berbelanja *online* beberapa pelaku usaha menetapkan harga yang tinggi kemudian memberikan label diskon besar-besaran (obral), sehingga menyebabkan konsumen terdorong untuk membeli dengan anggapan barang tersebut asli (*original*), karena harga yang dijual oleh pelaku usaha terhadap barang tersebut mahal, namun bisa diperoleh dengan harga yang murah karena label diskon besar-besaran, yang pada kenyataannya harga setelah diskon tersebut sebenarnya harga standar atau harga wajar di pasaran, sehingga di atas kertas terkesan konsumen memperoleh potongan harga, namun dalam keadaan nyatanya konsumen tetap membayar harga penuh sesuai standar pasar.¹²¹ Hal ini bertentangan dengan Pasal 11 huruf f UUPK yang mengatur bahwa, “pelaku usaha dilarang menaikkan harga atau tarif barang dan/atau jasa sebelum melakukan obral.”

¹²¹ Wawancara dengan Dionisius Panambe pada tanggal 15 Oktober 2022 melalui *virtual meeting zoom*.

Penipuan dari segi klaim kualitas barang juga dapat terjadi dalam jual beli *online*, seperti yang dialami oleh Kesya yang membeli produk kecantikan dimana iklannya menyebutkan barang tersebut *original*, serta 100% akan memberikan perubahan instan untuk menghilangkan jerawat. Berdasarkan klaim oleh pelaku usaha tersebut konsumen tentunya terdorong untuk membeli, akan tetapi saat produk kecantikan tersebut digunakan ternyata tidak memberikan perubahan seperti klaim di dalam iklan, meskipun telah digunakan sesuai petunjuk penggunaan. Selanjutnya, bahan yang digunakan produk kecantikan tersebut setelah dibandingkan dengan merek yang sama yang digunakan oleh Kesya ternyata kualitasnya berbeda, sehingga dia menyimpulkan bahwa produk yang dibelinya hanya menggunakan label merek orang lain secara ilegal, dan pelaku usaha memberikan klaim *original* dan penawaran harga murah hanya untuk mengelabui konsumen.¹²² Pelaku usaha dalam hal ini telah melanggar ketentuan Pasal 11 huruf a UUPK, bahwa “pelaku usaha dilarang mengelabui bahwa barang tersebut seolah-olah telah memenuhi standar mutu tertentu” serta melanggar Pasal 8 huruf f, bahwa pelaku usaha dilarang menjual barang “tidak sesuai dengan janji dinyatakan dalam label, etiket

¹²² Wawancara dengan Friskilia Kesya Pairunan pada tanggal 29 September 2022 melalui *virtual meeting zoom*

keterangan, iklan atau promosi penjualan barang dan/atau jasa tersebut”.

Hal lainnya ternyata ada pelaku usaha yang mengirimkan barang fiktif, seperti yang dialami oleh Selfa Soewandy bahwa dia telah melakukan pemesanan barang di *marketplace* dan sudah melakukan pembayaran melalui mitra *marketplace* di Alfamart. Dalam *tracking* resi pengiriman barang tersebut seolah-olah sudah sampai kepada konsumen, namun menurut pengakuannya dia sama sekali belum menerima barang yang dipesannya. Saat melakukan komplain kepada pelaku usaha tidak ada respon sama sekali, dan pelaku usaha tersebut lepas tanggung jawab dan tidak beritikad baik memberikan garansi seperti yang disampaikan dalam iklan, sehingga konsumen mengalami kerugian¹²³. Pelaku usaha dalam hal ini telah melanggar ketentuan Pasal 16 huruf a dan b UUPK karena, “tidak menepati pesanan sesuai kesepakatan waktu, dan tidak menepati janji atas pemenuhan prestasi”

Kasus-kasus di atas menurut analisis penulis telah memenuhi kriteria sebagai bentuk penipuan yang dimaksudkan dalam Pasal 1328 BW, hal ini ditunjukkan dari serangkaian tindakan yang dilakukan oleh pelaku usaha melalui informasi-informasi bohong yang disampaikan melalui iklan. Serangkaian kebohongan tersebut

¹²³ Wawancara dengan Selfa Soewandy pada 28 Oktober 2022 melalui *virtual meeting zoom*

telah mengelabui konsumen, karena di dalam tindakannya pelaku usaha tidak menunjukkan itikad baik. Buktinya bahwa pelaku usaha dalam kasus di atas tidak memenuhi kewajibannya untuk menyampaikan informasi-informasi jujur dan benar, dan hanya melakukan klaim sepihak yang dituangkan dalam iklan, dan perbuatan tersebut pada dasarnya dilarang. Pasal 10 UUPK telah mengatur bahwa “Pelaku usaha dalam menawarkan barang dan/atau jasa yang ditujukan untuk diperdagangkan dilarang menawarkan, mempromosikan, mengiklankan atau membuat pernyataan yang tidak benar atau menyesatkan mengenai; harga atau tarif; kegunaan suatu barang; kondisi, tanggungan, jaminan, hak atau ganti rugi; tawaran potongan harga; dan bahaya penggunaan barang”. Lebih lanjut pelaku usaha juga tidak menaati Pasal 9 UU ITE bahwa, “pelaku usaha yang menawarkan produk melalui sistem elektronik harus menyediakan informasi yang lengkap dan benar berkaitan dengan syarat kontrak, produsen, dan produk yang ditawarkan”.

Berdasarkan uraian di atas, penulis memperoleh kesimpulan bahwa ketidaksesuaian iklan dan keadaan barang sesungguhnya dalam jual beli *online*, secara umum digolongkan sebagai bentuk cacat kehendak kekhilafan atau *dwaling* (Pasal 1322 BW) . Kekhilafan tersebut terbagi dua yaitu: 1) Kekhilafan atau kesesatan yang tidak disengaja, dan timbul karena kekeliruan ataupun kesalahan pelaku

usaha dalam menyampaikan informasi di dalam iklan, serta kekhilafan akibat penggambaran yang keliru yang dialami oleh konsumen atas informasi diperolehnya, terkait dengan barang yang ditawarkan pelaku usaha. 2) Kekhilafan yang “dikualifisir” atau penipuan, kekhilafan karena penipuan ini diakibatkan oleh adanya “kesengajaan” berupa kebohongan dan rangkaian tindakan menipu yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk mengelabui konsumen.