

**PERLINDUNGAN KONSUMEN DALAM TRANSAKSI LELANG *ONLINE*
MELALUI MEDIA *INSTAGRAM***

Skripsi

Oleh

**Namira Putri Riyani
1812011199**



**FAKULTAS HUKUM
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2022**

ABSTRAK

PERLINDUNGAN KONSUMEN DALAM TRANSAKSI LELANG *ONLINE* MELALUI MEDIA *INSTAGRAM*

Oleh

Namira Putri Riyani

Lelang tanpa kehadiran peserta lelang dikenal dengan istilah lelang *online*. Lelang *online* diatur dalam Pasal 1 ayat 12 Putusan Menteri Keuangan No. 213/PMK.06/2020 tentang Petunjuk Pelaksanaan Lelang, yaitu lelang yang tidak dihadiri secara fisik oleh peserta lelang di tempat pelaksanaan lelang atau dilakukan melalui aplikasi lelang atau *platform e-marketplace auction*. Transaksi lelang melalui *instagram* memiliki kekurangan, dikarenakan transaksi ini tidak mempertemukan secara langsung penjual dan pembeli yang akan memunculkan berbagai permasalahan, seperti perbuatan wanprestasi yang dilakukan oleh pihak akun lelang. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan perlindungan konsumen dan upaya penyelesaian wanprestasi yang terjadi dalam transaksi lelang *online* melalui *instagram*. Jenis penelitian ini adalah penelitian normatif. Pendekatan masalah yang digunakan, yaitu pendekatan perundang-undangan. Data yang digunakan adalah data sekunder dan sumber data terdiri dari bahan hukum primer, sekunder, dan tersier. Metode pengumpulan data dengan studi pustaka dan wawancara. Metode pengolahan data melalui pemeriksaan data, penandaan data, rekonstruksi bahan dan sistematis bahan hukum. Analisis data dilakukan secara kualitatif. Hasil penelitian dan pembahasan antara lain: Perlindungan konsumen dalam transaksi lelang *online* melalui media *instagram* dapat diberikan dengan dua cara, yaitu perlindungan preventif dan perlindungan represif. Perlindungan preventif diberikan melalui legislasi dan *Voluntary Self Regulation*. Legislasi diberikan melalui peraturan perundang-undangan yang telah dibuat oleh pemerintah yaitu Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dan peraturan lainnya. Perlindungan hukum represif diberikan melalui dua cara, yaitu litigasi dan non-litigasi. Upaya penyelesaian wanprestasi yang terjadi dalam transaksi lelang *online* melalui *instagram* dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu penyelesaian sengketa konsumen melalui pengadilan (litigasi) dilakukan dengan cara mengajukan gugatan melalui pengadilan terhadap wanprestasi yang terjadi dan penyelesaian sengketa konsumen di luar pengadilan (non-litigasi) dilakukan melalui dua cara, yaitu penyelesaian secara damai oleh para pihak dan penyelesaian melalui pihak yang berwenang yaitu Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen.

Kata Kunci: Perlindungan Konsumen, Lelang *Online*, *Instagram*

**PERLINDUNGAN KONSUMEN DALAM TRANSAKSI LELANG *ONLINE*
MELALUI MEDIA *INSTAGRAM***

Oleh:

NAMIRA PUTRI RIYANI

Skripsi

Sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar
SARJANA HUKUM

Pada

**Bagian Hukum Keperdataan
Fakultas Hukum Universitas Lampung**



**FAKULTAS HUKUM
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2022**

Judul Skripsi : **PERLINDUNGAN KONSUMEN DALAM
TRANSAKSI LELANG *ONLINE* MELALUI
MEDIA *INSTAGRAM***

Nama Mahasiswa : **Namira Putri Riyani**

Nomor Pokok Mahasiswa : 1812011199

Bagian : Hukum Keperdataan

Fakultas : Hukum

MENYETUJUI

1. Komisi Pembimbing



Prof. Dr. Hamzah, S.H., M.H.
NIP 19690520 199802 1 001



Ahmad Zazili, S.H., M.H.
NIP 19740413 200501 1 001

2. Ketua Bagian Hukum Keperdataan



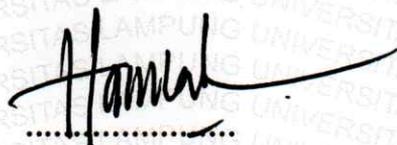
Dr. Sunaryo, S.H., M.Hum.
NIP 19601228 198903 1 001

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua

: **Prof. Dr. Hamzah, S.H., M.H.**



Sekretaris / Anggota

: **Ahmad Zazili, S.H., M.H.**



Penguji

Bukan Pembimbing

: **Dr. Sunaryo, S.H., M.Hum.**



2. Dekan Fakultas Hukum



Dr. Muhammad Fakhri, S.H., M.S.

NIP. 19641218 198803 1 002

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 26 Juli 2022

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Namira Putri Riyani

NPM : 1812011199

Bagian : Hukum Keperdataan

Fakultas : Hukum

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul **“Perlindungan Konsumen dalam Transaksi Lelang Online melalui Media Instagram”** benar-benar hasil karya bukan plagiat sebagaimana telah diatur dalam Pasal 27 Peraturan Akademik Universitas Lampung dengan Keputusan Rektor Nomor 3187/H26/DT/2010.

Bandar Lampung, 26 Juli 2022



Namira Putri Riyani
NPM 1812011199

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama lengkap Namira Putri Riyani. Penulis dilahirkan di Teluk Betung, 28 Februari 2000. Penulis merupakan anak tunggal dari pasangan Bapak Justarian, S.Kom. dan Ibu Dessy Ariyani, S.E.

Penulis menyelesaikan pendidikan di TK Al-Quraniah pada tahun 2005, SDN 2 Kaur Selatan pada tahun 2011, SMP Negeri 3 Bandar Lampung pada tahun 2014, dan SMA Negeri 3 Bandar Lampung pada tahun 2017. Selanjutnya, pada tahun 2018 penulis diterima sebagai Mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Lampung melalui Jalur Seleksi Bersama Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SBMPTN). Serta, penulis mengikuti kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) Mandiri Putera Daerah Daring Periode I pada tahun 2021 selama 40 hari di Kelurahan Sumur Batu, Kota Bandar Lampung dan mengikuti Pelatihan Kerja Lapangan (PKL) di Pengadilan Negeri Tanjung Karang Kelas IA.

Selama menempuh pendidikan di Fakultas Hukum Universitas Lampung, penulis aktif berorganisasi di tingkat fakultas. Penulis aktif di UKM-F Mahasiswa Pengkaji Masalah Hukum (MAHKAMAH) sebagai anggota Bidang Pengabdian Masyarakat selama 1 (satu) periode yaitu pada tahun 2019-2020. Serta Penulis aktif di Himpunan Mahasiswa Hukum Perdata selama 1 (satu) periode yaitu tahun 2021-2022.

MOTO

Wahai orang-orang yang beriman, jadikanlah sabar dan salat sebagai penolongmu,

Sesungguhnya Allah beserta orang-orang yang sabar

(Q.S Al Baqarah : 153)

Cukuplah Allah sebagai penolong kami,

dan Allah adalah sebaik-baik tempat bersandar

(Q.S. Ali Imran (3): Ayat 173)

PERSEMBAHAN



Segala puji syukur kepada Allah SWT berkat karunia, kesehatan, rahmat serta hidayah yang telah diberikan, shalawat teriring salam kepada Nabi Muhammad SAW, suri tauladan *Akhlaqul Kharimah* yang kita nantikan *syafa'at*-nya di hari akhir kelak. Dengan segala kerendahan hati, saya persembahkan skripsi ini

kepada:

Kedua orang tuaku tercinta,

Teruntuk Mama tersayang Dessy Ariyani, S.E dan Ayah tercinta Justarian, S.Kom. Kedua orang tua yang selalu memberikan dukungan, doa, dan motivasi untuk selalu melangkah di jalan yang benar demi menuju keberhasilan. Terima kasih atas segala perbuatan dan kepercayaan yang telah diberikan kepadaku selama ini.

Almamater tercinta Universitas Lampung.

Terima Kasih

SANWACANA

Puji syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT. atas berkat, rahmat, hidayah, dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Perlindungan Konsumen dalam Transaksi Lelang *Online* melalui *Media Instagram*”** yang diajukan untuk memenuhi syarat mencapai gelar Sarjana Hukum pada Fakultas Hukum Universitas Lampung.

Selama penyelesaian skripsi ini, penulis banyak mendapatkan bantuan, bimbingan, dan saran dari berbagai pihak. Untuk itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Dr. Muhammad Fakhri, S.H., M.S., selaku Dekan Fakultas Hukum Universitas Lampung.
2. Dr. Sunaryo, S.H., M.Hum., selaku Ketua Bagian Hukum Keperdataan Fakultas Hukum Universitas Lampung dan selaku Dosen Pembahas I dan Penguji Utama, terimakasih atas waktu, kritik, saran dan masukan dalam seminar I dan II guna kesempurnaan skripsi ini.
3. Dewi Septiana, S.H., M.H., selaku Sekretaris Bagian Hukum Keperdataan Fakultas Hukum Universitas Lampung.
4. Prof. Dr. Hamzah, S.H., M.H., selaku Dosen Pembimbing I dan Ketua Penguji, terima kasih atas waktu yang telah diluangkan, bimbingan, saran, masukan, dan bantuan yang sangat berarti, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.

5. Ahmad Zazili, S.H., M.H., selaku Dosen Pembimbing II dan Sekretaris Penguji, terima kasih atas waktu yang telah diluangkan, bimbingan, saran, masukan, dan bantuan yang sangat berarti, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
6. Harsa Wahyu Ramadhan, S.H., M.H., selaku selaku Dosen Pembahas II, terimakasih atas waktu, kritik, saran dan masukan dalam seminar I dan II guna kesempurnaan skripsi ini.
7. Dr. FX. Sumarja, S.H., M.Hum., selaku Pembimbing Akademik, terima kasih atas bimbingan, bantuan, dan waktu yang telah diluangkan.
8. Seluruh dosen dan karyawan yang bertugas di Fakultas Hukum Universitas Lampung, khususnya Dosen Bagian Hukum Keperdataan yang selama ini telah memberikan ilmu dan pengalamannya.
9. Bapak Eri, Bang Yoga dan seluruh karyawan yang bertugas di Pengadilan Negeri Tanjungkarang Kelas IA yang telah memberikan ilmu dan pengalaman yang bermanfaat selama saya mengikuti Pelatihan Kerja Lapangan (PKL) di Pengadilan Negeri Tanjung Karang Kelas IA.
10. Kedua orang tuaku yang sangat istimewa Ayah Justarian, S.Kom., dan Mama Dessy Ariyani, S.E., untuk segala cinta kasih, doa, kesabaran, ketulusan, tuntunan, arahan, serta dukungan terbaik yang diberikan kepadaku dengan setulus hati untuk kebahagiaan maupun kesuksesanku. Terima kasih atas segalanya semoga kelak dapat membahagiakan, membanggakan, dan menjadi anak yang berbakti kepada kalian.
11. Keluarga besarku, terimakasih atas dukungan dan doa yang telah diberikan. Semoga kelak dapat membanggakan kalian semua.

12. Sahabatku Tania Amelia yang selalu mendukung, memberikan dorongan, saling bertukar informasi dan telah mengisi hari-hariku dalam situasi suka maupun duka. Semoga kita dipertemukan kembali di versi terbaik masing-masing.
13. Sahabatku Kirana Aulia, Riska Syahfina, Rini Wulandari, Yoandira dan Anita Regita yang selalu mendukung, memberikan dorongan, menghiburku, dan telah mengisi hari-hariku dalam situasi suka maupun duka. Semoga kita dipertemukan kembali di versi terbaik masing-masing.
14. Sahabatku Kharisty Aulia, Putri Febriany, Annisa Setyorini, Nadya Trimay, Yudistiarani, Rizkina Anggraeni dan Achmad Rizky yang telah memberikan berbagai pemikiran dan canda tawanya selama ini sehingga penulis mendapatkan banyak pengetahuan dan pengalaman yang berharga di kehidupan kampus.
15. Sahabatku Chyntia, Mutiara, Ingrid, Zalfa, Ratna, dan Hani yang telah menemani, menghibur serta memberikan canda tawanya selama ini sehingga penulis merasa terhibur dan semangat.
16. Sahabatku Lisa, Naura, Resti, dan Atasya yang telah memberikan berbagai pemikiran dan canda tawanya selama ini sehingga penulis mendapatkan banyak pengetahuan dan pengalaman yang berharga di kehidupan kampus.
17. Teman-teman seperjuangan yang telah berjuang bersama serta memberikan berbagai pemikiran dan canda tawa selama belajar bersama di Universitas Lampung.

18. Keluarga besar UKM-F MAHKAMAH FH Unila, terimakasih atas segala kenangan, bantuan dan kebaikan kalian yang selama ini telah memberikan ilmu dan pengalaman yang sangat bermanfaat bagi saya.
19. Keluarga besar HIMA Perdata FH Unila 2021, terimakasih atas segala kenangan, bantuan dan kebaikan kalian yang selama ini telah memberikan ilmu dan pengalaman yang sangat bermanfaat bagi saya.
20. Almamater Kebanggaanku, Universitas Lampung.
21. Kepada semua pihak yang terlibat, yang tidak dapat disebutkan satu persatu, penulis mengucapkan terimakasih atas dukungan dan doanya.
22. *Last but not least, I wanna thank me, I wanna thank me for believing in me, I wanna thank me for doing all this hard work, I wanna thank me for having no days off, I wanna thank me for never quitting, I wanna thank me for just being me at all times.*

Semoga Allah SWT membalas jasa dan kebaikan kalian yang telah diberikan kepadaku. Penulis menyadari bahwa masih terdapat kekurangan dalam penulisan skripsi ini karena keterbatasan dan pengetahuan yang penulis miliki, maka dari itu kritik, saran, dan masukan yang membangun dari semua pihak sangat diharapkan untuk skripsi ini.

Bandar Lampung, Juli 2022

Penulis

Namira Putri Riyani

DAFTAR ISI

Halaman

ABSTRAK	
HALAMAN PERSETUJUAN	
HALAMAN PENGESAHAN	
LEMBAR PERNYATAAN	
RIWAYAT HIDUP	
MOTO	
PERSEMBAHAN.....	
SANWACANA	
DAFTAR ISI.....	
DAFTAR GAMBAR.....	
I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Ruang Lingkup	7
D. Tujuan Penelitian.....	8
E. Kegunaan Penelitian.....	8
II. TINJAUAN PUSTAKA.....	9
A. Tinjauan Umum Tentang Perjanjian	9
1. Pengertian dan Unsur Perjanjian	9
2. Syarat Sah Suatu Perjanjian.....	11
3. Asas-Asas Perjanjian	13
B. Tinjauan Umum Tentang <i>E-Commerce</i>	14
1. Pengertian <i>E-Commerce</i>	14
2. Klasifikasi <i>E-Commerce</i>	16
3. Jenis-Jenis <i>E-Commerce</i>	17
C. Tinjauan Umum Media Sosial.....	19
1. Pengertian Media Sosial	19
2. Pengertian <i>Instagram</i>	20
D. Tinjauan Umum Tentang Lelang	21
1. Pengertian Lelang	21
2. Asas-Asas Lelang	23
3. Jenis-Jenis Lelang.....	25
4. Lelang Konvensional dan Lelang <i>Online</i>	27
E. Tinjauan Umum Tentang Perlindungan Konsumen.....	28
1. Pengertian Konsumen.....	28
2. Pengertian Pelaku Usaha	30
3. Pengertian Perlindungan Konsumen	30

4. Hak dan Kewajiban Konsumen	31
F. Dasar Hukum.....	32
G. Kerangka Pikir.....	34
III. METODE PENELITIAN	36
A. Jenis Penelitian	36
B. Tipe Penelitian.....	37
C. Pendekatan Masalah	37
D. Sumber Data	38
1. Bahan Hukum Primer	38
2. Bahan Hukum Sekunder	39
3. Bahan Hukum Tersier.....	39
E. Metode Pengumpulan Data	39
F. Metode Pengolahan Data.....	40
1. Pemeriksaan Data (<i>editing</i>)	40
2. Penandaan Data (<i>coding</i>).....	40
3. Rekonstruksi Bahan (<i>reconstructing</i>).....	40
5. Sistematis Bahan Hukum (<i>sistematizing</i>).....	40
G. Analisis Data	41
IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	42
A. Perlindungan Konsumen dalam Transaksi Lelang <i>Online</i> melalui Media <i>Instagram</i>	42
1. Perlindungan Hukum Preventif	49
2. Perlindungan Hukum Represif	61
B. Upaya Penyelesaian Wanprestasi yang Terjadi dalam Transaksi Lelang <i>Online</i> melalui <i>Instagram</i>	62
1. Litigasi	62
2. Non-Litigasi.....	64
V. PENUTUP.....	74
A. Kesimpulan.....	74
B. Saran.....	75

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi internet yang pesat telah memberikan banyak manfaat untuk masyarakat. Internet telah menghadirkan dunia yang luas, tanpa adanya batasan waktu, jarak, dan ruang sehingga mempermudah kegiatan masyarakat. Indonesia menempati urutan ketiga pengguna internet terbanyak di Asia, yang mencapai 212,35 juta jiwa pada Maret 2021.¹ Internet juga memberikan banyak dampak positif, terutama pada sektor perdagangan dan jual beli. Internet dapat mempermudah dan mempercepat transaksi jual beli antara pembeli dan penjual tanpa adanya keterbatasan ruang dan waktu. Salah satu transaksi jual beli yang dilakukan melalui internet, yaitu jual beli dengan sistem lelang.

Lelang adalah penjualan barang yang terbuka untuk umum dengan penawaran harga secara tertulis dan/atau lisan yang semakin meningkat atau menurun untuk mencapai harga tertinggi yang didahului adanya pengumuman lelang. Definisi lelang telah diatur dalam aturan pokok lelang yaitu *Vendu Reglement Staatsblad* tahun 1908 nomor 189 Pasal 1 yang berbunyi : “Penjualan umum (*openbare verkoping*) adalah pelelangan atau penjualan barang-barang yang dilakukan kepada umum dengan penawaran harga yang meningkat atau menurun atau dengan pemasukan harga dalam sampul tertutup, atau kepada orang-orang yang

¹ Viva Budy Kusnandar, *Pengguna internet Indonesia Peringkat ke-3 Terbanyak di Asia*, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/10/14/pengguna-internet-indonesia-peringkat-ke-3-terbanyak-di-asia>, diakses pada 15 Februari, pukul 13.17 WIB.

diundang atau sebelumnya diberitahu mengenai pelelangan atau penjualan itu, atau diizinkan untuk ikut serta, dan diberi kesempatan untuk menawar harga, menyetujui harga yang ditawarkan atau memasukkan harga dalam sampul tertutup.”

Peraturan yang mengatur tentang lelang di Indonesia terdapat dalam Peraturan Kementerian Keuangan (PMK) Nomor 213/PMK.06/ 2020 tentang perubahan atas Peraturan Kementerian Keuangan (PMK) Nomor 213/PMK.06/ 2002 tentang Petunjuk Pelaksanaan Lelang. Definisi lelang berdasarkan Pasal 1 Peraturan Kementerian Keuangan (PMK) Nomor 213/PMK.06/ 2020 tentang Petunjuk Pelaksanaan Lelang, yaitu: “Lelang adalah penjualan barang yang terbuka untuk umum dengan penawaran harga secara tertulis dan/atau lisan yang semakin meningkat atau menurun untuk mencapai harga tertinggi, yang didahului dengan pengumuman lelang.”

Lelang memberikan kesempatan yang sama kepada setiap orang untuk ikut berpartisipasi dalam penawaran lelang guna mendapatkan barang yang diinginkan.² Lelang dilakukan pada waktu dan tempat tertentu, dan harus didahului dengan pengumuman lelang, serta harus dihadiri oleh peserta lelang, pemohon lelang, pemandu lelang, dan pejabat lelang.³ Seiring perkembangan teknologi, saat ini lelang bukan hanya penjualan barang yang terbuka untuk umum secara langsung, melainkan juga dapat dilaksanakan secara tidak langsung melalui media elektronik/internet.

² Novita Wahyu Eka Putri, Skripsi: “*Perlindungan Hukum Bagi Peserta Lelang Online Berdasarkan Pasal 35 Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi Transaksi Elektronik*”, Malang: Universitas Brawijaya, 2011, hlm. 3.

³ Adwin Tista, “Perkembangan Sistem Lelang Di Indonesia”, *Al’Adl*, Vol. V No. 10, 2013, hlm. 48.

Lelang melalui internet dalam dunia perdagangan secara *electronic (e-commerce)* dikenal dengan istilah *electronic auction (e-auction)*. Pasal 1 ayat 12 PMK Nomor 213/PMK.06/ 2020 tentang Petunjuk Pelaksanaan Lelang, memberikan penjelasan mengenai lelang tanpa kehadiran peserta lelang: “Lelang tanpa kehadiran peserta lelang adalah lelang yang tidak dihadiri secara fisik oleh peserta lelang di tempat pelaksanaan lelang atau dilakukan melalui aplikasi lelang atau *platform e-marketplace auction*.”

Lelang tanpa kehadiran peserta lelang dikenal dengan istilah lelang *online*. Lelang *online* termasuk salah satu jenis transaksi jual beli secara elektronik atau biasa disebut *e-commerce*. Portal lelang resmi yang dimiliki oleh Kementerian Keuangan yaitu *lelang.go.id*, *website* ini dapat memudahkan peserta lelang dalam mengikuti lelang secara *online*. Walaupun sudah ada *website* resmi dari kementerian keuangan, banyak pula lelang-lelang *online* yang berkembang di masyarakat, salah satunya yang sedang menjadi *trend*⁴ di masyarakat, yaitu lelang *online* melalui *instagram*.

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan penggunanya mengambil foto, mengambil video, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk akun *instagram* penggunanya sendiri.⁵ Hingga Maret 2021, jumlah pengguna aktif *instagram* di seluruh dunia mencapai 1,07 miliar, dan 354 juta penggunanya berusia 25-34

⁴ *Trend* adalah fenomena yang populer dalam suatu jangka waktu yang tertentu.

⁵ Sosial media adalah sebuah media *online* yang digunakan untuk kebutuhan komunikasi jarak jauh, proses interaksi antara satu pengguna dengan pengguna lainnya, serta mendapatkan sebuah informasi melalui perangkat aplikasi khusus menggunakan jaringan internet. Sekawan Media, *Pengaruh Penggunaan Media Sosial dan Manfaat Untuk Bisnis*, <https://www.sekawanmedia.co.id/media-sosial-untuk-bisnis>, diakses pada 25 Oktober 2021, pukul 14.30 WIB.

tahun.⁶ Indonesia menempati urutan keempat pengguna *instagram* terbanyak di dunia, dengan jumlah pengguna mencapai sebesar 91,77 juta hingga Juli 2021.⁷ Banyak masyarakat menggunakan *instagram* karena media ini memberikan keuntungan berupa, transaksi lelang dapat disertai dengan *detail* gambar atau video dari suatu barang atau produk yang ditawarkan oleh pelelang.

Barang-barang yang dilelang di *instagram* juga beragam antara lain, alat elektronik, *smartphone*, tas, sepatu, pakaian, dan masih banyak lagi. Lelang melalui *instagram* dimulai dengan adanya penitipan barang dari pemilik barang kepada pemilik akun lelang, yang kemudian akun lelang akan memposting barang tersebut di akun *instagram*nya dengan ketentuan yang telah ditetapkan, selanjutnya akun lelang akan melelang barang tersebut dengan menggunakan sistem (*open bid*)⁸, kemudian para peserta lelang yang berminat akan mulai melakukan penawaran sesuai keinginan mereka, dan terakhir pemenang lelang akan diumumkan oleh akun lelang 1x24 jam.

Dilihat dari prinsipnya, transaksi lelang yang dilakukan melalui *instagram* tidaklah berbeda dengan transaksi lelang yang dilakukan secara konvensional, karena pada dasarnya suatu transaksi dapat dikatakan sebagai suatu transaksi lelang apabila telah memenuhi unsur-unsur sebagai berikut :⁹

⁶ Monavia Ayu Rizaty, *Inilah Negara Pengguna Instagram Terbanyak, Indonesia Urutan Berapa?*, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/08/03/inilah-negara-pengguna-instagram-terbanyak-indonesia-urutan-berapa>, diakses pada 13 Februari 2022, pukul 20.39 WIB.

⁷ *Ibid*

⁸ *Open bid* adalah merupakan harga dasar dari unit lelang yang ditawarkan. *Ibid* Astra, *Istilah-istilah Lelang*, <https://blog.ibid.astra.co.id/detail/buat-kamu-yang-belum-paham-yuk-kenalan-sama-istilah-istilah-yang-ada-di-lelang-wY1>, diakses pada 24 Oktober 2021, pukul 16.45 WIB.

⁹ Adwin Tista, *Op Cit*, hlm. 49.

- 1) Penjualan barang;
- 2) Dilakukan di hadapan umum dengan cara mengumumkannya melalui media massa;
- 3) Pembeli belum diketahui sebelumnya;
- 4) Penawar dengan harga tertinggi akan ditunjuk sebagai pembeli;
- 5) Dilakukan dengan cara penawaran yang khusus;
- 6) Dilakukan pada suatu saat dan tempat tertentu.

Transaksi lelang melalui *instagram* tidak hanya memberikan kelebihan dan kemudahan bagi masyarakat tetapi juga memiliki kekurangan, dikarenakan transaksi ini tidak mempertemukan secara langsung penjual dan pembeli, sehingga mengakibatkan beberapa permasalahan terutama bagi konsumen, di antaranya barang yang diterima konsumen tidak sesuai dengan foto atau video serta keterangan yang dilampirkan oleh pelelang, barang yang diterima dalam kondisi rusak atau cacat, dan barang tidak dikirim.

Permasalahan-permasalahan seperti yang telah disebutkan di atas dapat dikatakan sebagai suatu perbuatan wanprestasi. Wanprestasi adalah tidak memenuhi atau lalai melaksanakan kewajiban sebagaimana yang ditentukan dalam perjanjian yang dibuat antara kreditur dengan debitur.¹⁰ Perbuatan wanprestasi biasanya dihadapi oleh konsumen karena dalam suatu transaksi konsumen merupakan salah satu pihak yang dianggap lemah dan mudah dipengaruhi.¹¹ Permasalahan-permasalahan yang muncul tersebut membuat adanya ketidaknyamanan konsumen

¹⁰ Salim H.S, *Hukum Kontrak (Teori dan Teknik Penyusunan Kontrak)*, Jakarta: Sinar Grafika, 2013, hlm. 98.

¹¹ Melya Stephani dan Jeane N. Saly, "Perlindungan Hukum Konsumen Dalam Transaksi Jual Beli Melalui Media Sosial Instagram Menurut UU No 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen (Studi Kasus Reza vs @Grosir_Olshop799)", *Jurnal Hukum Adigama*, Vol. 3, No. 1, Juli 2020, hlm. 4.

untuk melakukan transaksi lelang melalui *instagram*. Oleh karena itu, perlunya suatu perlindungan dan upaya hukum yang diberikan kepada konsumen agar hak-haknya terjamin di mata hukum. Hak-hak konsumen sebagai wujud adanya hak asasi manusia juga tertuang dalam Pasal 28 UUD 1945 yang mengatakan bahwa:

- (1) Setiap orang berhak hidup sejahtera lahir dan batin, bertempat tinggal, dan mendapatkan lingkungan hidup yang baik dan sehat serta berhak memperoleh pelayanan kesehatan.
- (2) Setiap orang berhak mendapat kemudahan dan perlakuan khusus untuk memperoleh kesempatan dan manfaat yang sama guna mencapai persamaan dan keadilan.

Pemerintah sebagai pihak yang berwenang untuk membuat suatu kebijakan telah mengeluarkan suatu peraturan tentang perlindungan konsumen yaitu Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Berdasarkan Pasal 1 angka 1 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen “Perlindungan konsumen adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen.” Perlindungan konsumen mempunyai cakupan yang luas, meliputi perlindungan konsumen terhadap barang dan jasa, yang berawal dari tahap kegiatan untuk mendapatkan barang dan jasa hingga sampai akibat-akibat dari pemakaian barang dan/atau jasa tersebut. Selain, UUPK juga telah ada undang-undang yang mengatur tentang perlindungan hukum dalam transaksi elektronik, yaitu Undang-Undang No. 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (selanjutnya disebut UU ITE).

Adanya peraturan yang telah mengatur mengenai perlindungan konsumen masih belum dapat sepenuhnya memberikan perlindungan hukum yang maksimal bagi konsumen. Faktanya, masih banyak pelaku usaha pemilik akun lelang melakukan tindakan yang dapat merugikan konsumen.

Berangkat dari permasalahan tersebut, penulisan ini akan mengkaji perlindungan dan upaya hukum bagi konsumen agar mendapatkan rasa aman dalam melakukan transaksi lelang *online* melalui media *instagram*, skripsi ini diberi judul “Perlindungan Konsumen dalam Transaksi Lelang *Online* melalui Media *Instagram*”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan yang telah Penulis uraikan di atas, maka permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana perlindungan konsumen dalam transaksi lelang *online* melalui media *instagram*?
2. Bagaimana upaya penyelesaian wanprestasi yang terjadi dalam transaksi lelang *online* melalui media *instagram*?

C. Ruang Lingkup

Penelitian ini terdiri dari dua ruang lingkup, yaitu ruang lingkup keilmuan dan ruang lingkup objek kajian. Ruang lingkup keilmuan pada penelitian ini adalah hukum keperdataan khususnya hukum perlindungan konsumen. Ruang lingkup objek kajian penelitian ini, adalah perlindungan konsumen dalam transaksi lelang *online* melalui media *instagram*

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pokok permasalahan yang telah penulis sebutkan di atas, tujuan yang ingin dicapai oleh penulis dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Perlindungan konsumen dalam transaksi lelang *online* melalui media *instagram*.
2. Upaya penyelesaian wanprestasi yang terjadi dalam transaksi lelang *online* melalui media *instagram*.

E. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoretis

Secara teoretis penelitian ini berguna sebagai salah satu upaya untuk memberikan sumbangan pemikiran serta pemahaman yang lebih mendalam bagi masyarakat selaku konsumen mengenai perlindungan hukum terhadap konsumen dalam transaksi lelang *online* yang dilakukan melalui media *instagram*.

2. Kegunaan Praktis

Secara praktis penulisan skripsi ini berguna sebagai informasi atau referensi bagi mahasiswa khususnya mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Lampung dan masyarakat luas tentang perlindungan hukum terhadap konsumen dalam transaksi lelang *online* melalui media *instagram*.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Umum Tentang Perjanjian

1. Pengertian dan Unsur Perjanjian

Perikatan atau *verbinten* adalah hubungan hukum antara dua pihak di dalam lapangan harta kekayaan, dimana pihak yang satu (kreditur) berhak atas suatu prestasi, dan pihak yang lain (debitur) berkewajiban memenuhi prestasi itu.¹² Hubungan hukum adalah hubungan antar subjek hukum menurut ketentuan hukum yang dapat melahirkan hak dan kewajiban bagi para pihak.¹³ Perikatan di tempatkan dalam Buku III KUHPdt tentang perikatan (*van verbinten*). Buku III KUHPdt mengatur mengenai perikatan yang lahir dari perjanjian (kontrak) dan perikatan yang lahir karena undang-undang, seperti perbuatan melawan hukum, perwakilan sukarela, dan pembayaran yang tidak terutang.¹⁴ Menurut ketentuan Pasal 1313 KUHPdt dirumuskan bahwa perjanjian (persetujuan) adalah perbuatan dengan mana satu orang atau lebih mengikatkan dirinya terhadap satu orang lain atau lebih.

Perjanjian dalam arti sempit hanya mencakup perjanjian yang ditujukan kepada hubungan hukum dalam lapangan hukum harta kekayaan saja sebagaimana yang diatur dalam Buku III KUHPdt. Adapun perjanjian dalam arti luas mencakup

¹² I Ketut Oka Setiawan, *Hukum Perikatan*, Jakarta: Sinar Grafika, 2016, hlm. 1.

¹³ Wahyu Sasongko, *Dasar-dasar Ilmu Hukum*, Lampung: Universitas Lampung, 2013, hlm. 52.

¹⁴ Lukman Santoso Az, *Aspek Hukum Hukum Perjanjian (Kajian Komprehensif Teori dan Perkembangannya)*, Yogyakarta: Penebar Media Pustaka, 2019, hlm. 7.

semua perjanjian yang menimbulkan akibat hukum, sebagaimana yang dikehendaki para pihak.¹⁵

Unsur-unsur perjanjian, yaitu :

a. Unsur *Essensialia*

Unsur *essensialia* adalah bagian dari suatu perjanjian yang harus ada, jika bagian ini tidak ada maka perjanjian tersebut tidak dapat dikatakan sebagai suatu perjanjian.¹⁶ Unsur ini memuat ketentuan mengenai prestasi yang disepakati oleh para pihak di dalam suatu perjanjian. Contohnya dalam jual beli, harga dan barang yang disepakati oleh penjual dan pembeli merupakan unsur *essensialia*.¹⁷

b. Unsur *Naturalia*

Unsur *naturalia* adalah bagian dari suatu perjanjian yang memiliki sifat dianggap ada tanpa perlu diperjanjikan secara khusus oleh para pihak yang melakukan suatu perjanjian.¹⁸ Misalnya, kewajiban penjual menanggung biaya penyerahan atau kewajiban pembeli menanggung biaya pengambilan.¹⁹

Hal ini diatur dalam Pasal 1476 KUHPdt yang berbunyi:

“Biaya penyerahan dipikul oleh si penjual, sedangkan biaya pengambilan dipikul oleh si pembeli.”

¹⁵ Zakkiyah, *Hukum Perjanjian: Teori dan Perkembangannya*, Yogyakarta: Lentera Kreasindo, 2017, hlm. 4.

¹⁶ Lukman Santoso Az, *Op.Cit*, hlm. 12.

¹⁷ I Ketut Oka Setiawan, *Op.Cit*, hlm. 43.

¹⁸ Lukman Santoso Az, *Loc.Cit*.

¹⁹ I Ketut Oka Setiawan, *Op.Cit*, hlm. 44.

c. Unsur *Accidentalialia*

Unsur *accidentalialia* adalah bagian dari perjanjian yang merupakan ketentuan yang diperjanjikan secara khusus oleh para pihak yang melakukan perjanjian.²⁰ Contohnya dalam perjanjian jual beli benda-benda pelengkap tertentu bisa ditiadakan.²¹

2. Syarat Sah Suatu Perjanjian

Syarat-syarat sahnya perjanjian diatur dalam Pasal 1320 KUHPdt, ada 4 syarat, yaitu:

a. Sepakat mereka yang mengikatkan dirinya

Syarat pertama sahnya suatu perjanjian adalah adanya kesepakatan atau *consensus* pada pihak, yang dimaksud dengan kesepakatan adalah persesuaian pernyataan kehendak antara satu orang atau lebih dengan pihak lainnya.²²

b. Kecakapan untuk membuat suatu perjanjian

Kecakapan bertindak (*bekwaamheid*) menunjuk kepada kewenangan yang umum, kewenangan yang umum untuk menutup perjanjian atau untuk melakukan tindakan hukum pada umumnya.²³ Cakap (*bekwaam*) merupakan syarat umum melakukan perbuatan hukum secara sah yaitu harus sudah dewasa, sehat akal pikiran dan tidak dilarang oleh suatu perundang-undangan untuk melakukan suatu perbuatan hukum.²⁴

²⁰ Lukman Santoso Az, *Loc.Cit.*

²¹ I Ketut Oka Setiawan, *Loc.Cit.*

²² Salim H.S, *Hukum Kontrak (Teori dan Teknik Penyusunan Kontrak)*, Jakarta: Sinar Grafika, 2013, hlm. 33.

²³ Zakkiah, *Op.Cit*, hlm. 45.

²⁴ *Ibid*, hlm. 46.

Menurut ketentuan, Pasal 1330 KUHPdt “Tidak cakap untuk membuat perjanjian-perjanjian adalah:

- a) Orang-orang yang belum dewasa;
- b) Mereka yang ditaruh di bawah pengampuan;
- c) Orang-orang yang oleh undang-undang dilarang untuk melakukan perbuatan tertentu.”

c. Suatu hal tertentu

Suatu hal tertentu dalam perjanjian adalah objek suatu perjanjian atau biasa disebut sebagai prestasi. Prestasi adalah apa yang menjadi kewajiban debitur dan apa yang menjadi hak kreditur.²⁵ Prestasi terdiri atas :²⁶

- a) Memberikan sesuatu,
- b) Berbuat sesuatu,
- c) Tidak berbuat sesuatu.

d. Kausa (suatu sebab) yang halal

Pengertian sebab yang halal adalah bukan hal yang menyebabkan perjanjian, tetapi isi perjanjian itu sendiri. Isi perjanjian tidak boleh bertentangan dengan undang-undang, kesusilaan, maupun ketertiban umum. Mengenai sebab yang halal diatur dalam Pasal 1335 KUHPdt yang menyatakan bahwa: “Suatu perjanjian tanpa sebab, atau yang telah dibuat karena suatu sebab yang palsu atau yang terlarang, tidaklah mempunyai kekuatan.”

²⁵ Salim H.S, *Op.Cit*, hlm. 34.

²⁶ *Ibid*

3. Asas-Asas Perjanjian

a. Asas Kebebasan Berkontrak

Kebebasan berkontrak merupakan salah satu asas yang sangat penting sebab merupakan perwujudan dari kehendak bebas, pancaran dari hak manusia.²⁷ Pasal 1338 ayat (1) KUHPdt menyatakan bahwa: “Semua persetujuan yang dibuat secara sah berlaku sebagai undang-undang bagi mereka yang membuatnya.”

b. Asas Konesualisme

Bahwa perjanjian telah terjadi jika telah ada *consensus* antara pihak-pihak yang mengadakan kontrak.²⁸ Dalam KUHPdt asas ini disebutkan pada Pasal 1320 yang memiliki arti “kemauan atau *will*”. Dimana para pihak berkeinginan untuk membuat suatu perjanjian.

c. Asas Kepribadian

Asas kepribadian yaitu asas yang menentukan bahwa seseorang yang akan melakukan dan/atau membuat kontrak hanya untuk kepentingan perseorangan.²⁹ Asas ini dapat dilihat dalam Pasal 1315 jo. Pasal 1340 KUHPdt yang berisi, Pasal 1315 KUHPdt: “Pada umumnya seseorang tidak dapat mengadakan perikatan atau perjanjian, selain untuk dirinya sendiri.” Pasal 1340 KUHPdt: “Perjanjian hanya berlaku pada pihak yang membuatnya.”

²⁷ I Ketut Oka Setiawan, *Op.Cit*, hlm. 45.

²⁸ Lukman Santoso Az, *Op. Cit*, hlm. 67.

²⁹ *Ibid*, hlm. 69.

d. Asas Kepastian Hukum

Asas Kepastian hukum merupakan asas bahwa hakim atau pihak ketiga harus menghormati substansi perjanjian yang dibuat oleh para pihak, sebagaimana layaknya sebuah undang-undang.³⁰ Kepastian ini terungkap dari kekuatan mengikatnya perjanjian, yaitu sebagai undang-undang bagi yang membuatnya, sesuai dengan ketentuan dalam Pasal 1338 KUHPdt.

e. Asas Itikad Baik

Pasal 1338 ayat (3) KUHPdt menyebutkan bahwa perjanjian harus dilaksanakan dengan itikad baik. Asas ini merupakan asas bahwa para pihak, yaitu pihak kreditur dan debitur harus melaksanakan substansi perjanjian berdasarkan kepercayaan atau keyakinan yang teguh maupun kemauan baik dari para pihak.³¹

B. Tinjauan Umum Tentang *E-Commerce*

1. Pengertian *E-commerce*

Perdagangan elektronik atau yang biasa disebut dengan *e-commerce* adalah hasil teknologi informasi yang saat ini sedang berkembang pesat terhadap pertukaran barang, jasa dan informasi melalui sistem elektronik seperti internet, televisi dan jaringan komputer lainnya. *E-commerce* adalah kegiatan-kegiatan bisnis yang menyangkut konsumen (*consumers*), manufaktur (*manufactures*), *service providers* dan pedagang perantara (*intermediateries*) dengan menggunakan

³⁰ M. Muhtarom, "Asas-Asas Hukum Perjanjian: Suatu Landasan Dalam Pembuatan Kontrak", *SUHUF*.Vol.26 No.1, Mei 2014, hlm. 51.

³¹ *Ibid*, hlm. 52.

jaringan-jaringan komputer (*computer network*) yaitu internet. Beberapa ahli pernah menjelaskan tentang pengertian *e-commerce*, di antaranya adalah:³²

a. Loudon (1998)

Pengertian *e-commerce* adalah suatu proses transaksi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual dalam membeli dan menjual berbagai produk secara elektronik dari perusahaan ke perusahaan lain dengan menggunakan komputer sebagai perantara transaksi bisnis yang dilakukan.

b. Vermaat

Pengertian *e-commerce* adalah transaksi bisnis yang terjadi dalam jaringan elektronik seperti internet. Hal ini berarti bahwa siapapun yang memiliki jaringan internet dapat berpartisipasi dalam kegiatan *e-commerce*.

c. David Baum (1999)

Menurut David Baum, *e-commerce* adalah satu set teknologi, aplikasi-aplikasi, dan proses bisnis yang dinamis untuk menghubungkan perusahaan, konsumen, dan masyarakat melalui transaksi elektronik dan pertukaran barang, pelayanan, dan informasi yang dilakukan secara elektronik.³³

³² Husnul Abdi, *Pengertian E-commerce Menurut Para Ahli dan Contohnya di Indonesia*, <https://hot.liputan6.com/read/4856338/pengertian-e-commerce-menurut-para-ahli-dan-contohnya-di-indonesia>, diakses pada 11 Februari 2022, pukul 16.49 WIB.

³³ Bpptik, *E-Commerce*, <https://bpptik.kominfo.go.id/2014/12/19/645/e-commerce/>, diakses pada 15 Februari 2022 Pukul 19.12 WIB.

2. Klasifikasi *E-Commerce*

Terdapat klasifikasi variasi bisnis *e-commerce* di Indonesia, antara lain:³⁴

a. *Listing*/iklan baris

Listing/iklan baris berfungsi sebagai sebuah *platform* yang di mana para individu dapat memasang barang jualan mereka secara gratis. Pendapatan diperoleh dari iklan *premium*. Jenis iklan baris seperti ini cocok bagi penjual yang hanya ingin menjual barang dengan kuantitas kecil. Contohnya, yaitu: *OLX* dan *berniaga.com*.

b. *Online Marketplace*

Ini adalah model bisnis dimana *website* yang bersangkutan tidak hanya membantu mempromosikan barang dagangan saja, tetapi juga memfasilitasi transaksi uang secara *online*. Seluruh transaksi *online* harus difasilitasi oleh *website* yang bersangkutan. Contohnya, yaitu: *tokopedia.com* dan *bukalapak.com*.

c. *Shopping Mall*

Model bisnis ini mirip dengan *marketplace*, tetapi penjual yang bisa berjualan disana haruslah penjual atau *brand* ternama karena proses verifikasi yang ketat. Contohnya, yaitu: *bibli.com* dan *zalora.com*.

³⁴ Mahir Pradana, "Klasifikasi Bisnis *E-Commerce* di Indonesia", *Modus*. Vol.27 (2), Universitas Telkom, 2015, hlm. 171.

d. Toko *Online*

Model bisnis ini cukup sederhana, yakni sebuah toko *online* dengan alamat *website (domain)* sendiri dimana penjual memiliki stok produk dan menjualnya secara *online* kepada pembeli. Contohnya, yaitu: *Lazada.co.id* dan *bhinneka.com*.

e. Toko *online* di media sosial

Banyak penjual di Indonesia yang menggunakan situs media sosial seperti *facebook*, *twitter* dan *instagram* untuk mempromosikan barang dagangan mereka. Model bisnis ini dapat digunakan oleh siapapun yang berjualan dengan media sosial.

f. Jenis-Jenis *website crowdsourcing* dan *crowdfunding*

Website dipakai sebagai *platform* untuk mengumpulkan orang-orang dengan *skill* yang sama atau untuk penggalangan dana secara *online*. Contohnya, yaitu: *kitabisa.com* dan *wujudkan.com*.

3. Jenis-Jenis *E-Commerce*

a. *Business to Business (B2B)*

B2B adalah jenis *e-commerce* yang dilakukan antara perusahaan dengan perusahaan. Pada jenis ini transaksinya menggunakan EDI (*Electronic Data Interchange*) dan *email*.³⁵ Contoh perusahaan yang menerapkan jenis *e-commerce* ini, yaitu: Alibaba, Garuda Indonesia, dan PT. Avesta Contentental Pack.

³⁵ Romindo dkk, *E-Commerce: Implementasi, Strategi dan Inovasinya*, Kota Medan: Yayasan Kita Menulis, 2019, hlm. 4.

b. *Business to Consumer (B2C)*

B2C adalah perdagangan antara perusahaan dan konsumen yang melibatkan konsumen dalam pengumpulan informasi, pembelian barang fisik (seperti buku atau produk konsumen) atau barang informasi (atau barang dari bahan *electronic* atau konten digital, seperti perangkat lunak, atau *e-book*), dan untuk barang informasi, menerima produk-produknya melalui jaringan elektronik.³⁶ Contoh perusahaan yang menggunakan jenis *e-commerce* B2C, yaitu: *Amazon.com*, dan *Bhinneka*.

c. *Business to Government (B2G)*

B2G adalah perdagangan antara perusahaan dan sektor publik atau pemerintahan, seperti penggunaan internet dalam pengadaan, prosedur perizinan, dan kegiatan lain yang melibatkan pemerintah.³⁷ Contoh perusahaan yang menerapkan B2G, yaitu: *IBM Centre Of Government*.

d. *Consumer to Consumer (C2C)*

C2C adalah perdagangan antara individu (sektor swasta) dengan konsumen. C2C merupakan transaksi dimana konsumen menjual produk secara langsung kepada konsumen lainnya.³⁸ C2C ditandai dengan peningkatan pasar elektronik dan lelang *online*, khususnya di industri dimana suatu perusahaan/bisnis menawarkan apa yang mereka inginkan dari beberapa *supplier*.

³⁶ *Ibid*, hlm. 10.

³⁷ *Ibid*, hlm. 13.

³⁸ *Ibid*, hlm. 15.

e. *Mobile Commerce (M-Commerce)*

M-Commerce merupakan pembelian dan penjualan barang dan jasa melalui teknologi nirkabel yaitu, perangkat genggam seperti *Personal Digital Assistant (PDA)*³⁹.

C. Tinjauan Umum Media Sosial

1. Pengertian Media Sosial

Media sosial adalah media yang berupa situs dan aplikasi yang melibatkan teknologi berbasis internet. Media berbasis teknologi internet ini mendorong dan memungkinkan penggunanya saling terhubung dengan siapa saja, baik orang-orang terdekat hingga orang asing yang tidak pernah dikenal sebelumnya.⁴⁰ Jika media tradisional menggunakan media cetak dan media *broadcast*, maka media sosial menggunakan internet dalam pengoperasiannya.

Pertumbuhan internet pada tahun 1970 menjadi awal mula munculnya media sosial. Awal kemunculannya, media sosial hanya digunakan untuk berbagi informasi, tetapi seiring perkembangan zaman media sosial juga digunakan untuk saling berinteraksi tanpa memandang jarak dan tempat. Media sosial juga berfungsi sebagai wadah untuk mengekspresikan diri dengan mengunggah video tentang bakat dan minatnya sendiri.⁴¹ Selain itu, media sosial juga kini menjadi

³⁹*Personal Digital Assistant (PDA)* adalah perangkat sejenis komputer, tetapi bentuknya sangat mini sehingga dapat dimasukkan dalam saku. Friska Mastarida, dkk, *Strategi Transformasi Digital*, Medan: Yayasan Kita Menulis, 2022, hlm. 50.

⁴⁰ Endah Triastuti, dkk, *Kajian Dampak Penggunaan Media Sosial Bagi Anak dan Remaja*, Jakarta: Puskakom, 2017, hlm. 16.

⁴¹ Dhifa Nabila, dkk, *Peradaban Media Sosial di Era Industri 4.0*, Malang: PT. Cita Intan Selaras, 2020, hlm. 6.

sarana atau aktivitas *digital marketing*⁴², seperti *social media maintenance*⁴³, dan *social media endorsement*⁴⁴.

2. Pengertian *Instagram*

Instagram adalah sebuah aplikasi media sosial yang populer dalam kalangan pengguna *smartphone*. Nama *instagram* diambil dari kata “*insta*” yang asalnya “*instan*” dan “*gram*” dari kata “*telegram*”. Jadi, *instagram* merupakan gabungan dari kata *instan-telegram*, dari penggunaan kata tersebut *instagram* dapat diartikan sebagai sebuah aplikasi untuk mengirimkan informasi dengan cepat, yakni dalam bentuk foto dan video berupa mengelola foto, mengedit foto, dan berbagi ke jejaring sosial yang lain. *Instagram* sendiri didirikan pada tahun 2010 oleh dua orang, yaitu Kevin Systrom dan Mike Krieger.

Pengguna aplikasi ini semakin berkembang pesat karena keunggulan yang ditawarkan dari berbagai fitur aplikasi *instagram*. Saat ini, *instagram* merupakan salah satu media sosial paling populer, terutama bagi pengguna internet di Indonesia. Jumlah pengguna *instagram* di Indonesia hingga Juli 2021 sebesar 91,77 juta pengguna. Pengguna terbesar terdapat di kelompok usia 18-24 tahun yaitu 36,4%.⁴⁵

⁴² *Digital marketing* adalah istilah umum untuk pemasaran barang dan/atau jasa yang ditargetkan, terukur dan interaktif dengan menggunakan teknologi digital untuk mencapai dan mengubah prospek menjadi pelanggan dan melestarikannya. Didin Hadi Saputra, dkk, *Digital Marketing: Komunikasi Bisnis Menjadi Lebih Mudah*, Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020, hlm. 3.

⁴³ *Social media maintenance*, merupakan kegiatan yang bertujuan untuk menjaga komunikasi dengan cara melakukan update terbaru secara rutin. Lihat dari <https://harmonipermata.com/social-media-maintenance/>, diakses pada 24 Oktober 2021, pukul 16.27 WIB.

⁴⁴ *Social Media Endorsement* merupakan strategi pemasaran melalui media sosial yang melibatkan seseorang dengan pengaruh publik yang kuat untuk mempromosikan suatu produk. Lihat dari <https://dikom.fisipol.ugm.ac.id/endorsement-di-kalangan-influencer-media-sosial/>, diakses pada 24 Oktober 2021, pukul 17.03 WIB.

⁴⁵ Monavia Ayu Rizaty, *Loc. Cit*

Instagram juga dapat dimanfaatkan untuk kebutuhan bisnis seperti promosi produk, jasa atau layanan. Selain itu, di dalam *instagram* juga menyediakan berbagai fitur deteksi wajah atau *filter*, sehingga dapat menghasilkan foto atau video yang menarik dan dapat dijadikan sebuah konten. Fitur yang paling penting untuk menunjang suatu bisnis adalah *instagram ads*, dalam fitur ini masyarakat dapat mempromosikan produk melalui layanan iklan yang tersedia, sehingga produk tersebut dapat menjangkau konsumen secara global.

D. Tinjauan Umum Tentang Lelang

1. Pengertian Lelang

Lelang adalah penjualan barang yang terbuka untuk umum dengan penawaran harga secara tertulis dan/atau lisan yang semakin meningkat atau menurun untuk mencapai harga tertinggi yang didahului adanya pengumuman lelang. Pasal 1 *Vendu Reglement* memberikan penjelasan mengenai pengertian lelang, yaitu :

“Penjualan umum (*openbare verkoping*) adalah pelelangan atau penjualan barang-barang yang dilakukan kepada umum dengan penawaran harga yang meningkat atau menurun atau dengan pemasukan harga dalam sampul tertutup, atau kepada orang-orang yang diundang atau sebelumnya diberitahu mengenai pelelangan atau penjualan itu, atau diizinkan untuk ikut-serta, dan diberi kesempatan untuk menawar harga, menyetujui harga yang ditawarkan atau memasukkan harga dalam sampul tertutup.”

Berdasarkan Pasal 1 Peraturan Kementerian Keuangan Nomor 213/PMK.06/ 2020 tentang Petunjuk Pelaksanaan Lelang, “Lelang adalah penjualan barang yang terbuka untuk umum dengan penawaran harga secara tertulis dan/atau lisan yang

semakin meningkat atau menurun untuk mencapai harga tertinggi, yang didahului dengan pengumuman lelang,”

Para ahli juga memberikan pendapatnya mengenai pengertian lelang, di antaranya yaitu :

a. Polderman

Menurut Polderman, lelang adalah alat untuk mengadakan perjanjian atau persetujuan yang paling menguntungkan untuk penjual dengan cara menghimpun para peminat karena peminat yang dihimpun itu dipersaingkan secara satu sama lain sehingga nilai barang menjadi tinggi di tempat dan saat yang sama.⁴⁶

b. Roel

Roel mendeskripsikan lelang sebagai suatu rangkaian kejadian yang terjadi antara saat dimana seseorang hendak menjual suatu barang atau lebih baik secara pribadi maupun dengan perantara kuasanya dengan memakai kesempatan kepada orang-orang yang hadir melakukan penawaran untuk membeli barang-barang yang ditawarkan sampai pada saat dimana kesempatan itu lenyap yaitu saat tercapainya persetujuan antara penjual/kuasanya dengan pembeli tentang harganya.⁴⁷

⁴⁶ Mailinda Eka Yuniza, *Peraturan Lelang*, Makassar: PT.Nas Media Indonesia, 2021, hlm. 10.

⁴⁷ *Ibid*, hlm. 11.

c. Yahya Harahap

Menurut Yahya Harahap, lelang adalah “Pelelangan dan penjualan barang dimuka umum dengan penawaran harga yang meningkat, dengan persetujuan harga yang makin meningkat, atau dengan pendaftaran harga, dimana orang-orang yang diundang atau sebelumnya sudah diberitahu, tentang pelelangan atau penjualan, atau kesempatan yang diberikan kepada orang-orang yang berlelang untuk menawar dan menyetujui harga atau mendaftarkan.”

2. Asas-Asas Lelang

a. Asas Keterbukaan

Asas keterbukaan menghendaki agar seluruh lapisan masyarakat mengetahui adanya rencana lelang dan mempunyai kesempatan yang sama untuk mengikuti lelang sepanjang tidak dilarang oleh undang-undang.⁴⁸ Oleh karena itu, setiap pelaksanaan lelang harus didahului dengan pengumuman lelang. Asas ini mencegah terjadinya praktik persaingan usaha yang tidak sehat dan tidak memberikan kesempatan adanya praktik korupsi, kolusi, dan nepotisme.

2) Asas Persaingan

Asas persaingan mengandung makna bahwa dalam proses pelaksanaan lelang setiap peserta atau penawar diberikan kesempatan yang sama untuk bersaing dalam mengajukan penawaran harga tertinggi atau setidaknya mencapai dan/atau melampaui nilai limit dari barang yang akan dilelang dan ditetapkan oleh penjual atau pemilik barang.⁴⁹

⁴⁸ Sudiarto, *Pengantar Hukum Lelang di Indonesia*, Jakarta: Kencana, 2021, hlm. 128.

⁴⁹ *Ibid.*

3) Asas Keadilan

Asas keadilan mengandung pengertian bahwa dalam proses pelaksanaan lelang harus dapat memenuhi rasa keadilan secara proporsional bagi setiap pihak yang berkepentingan.⁵⁰ Asas ini berfungsi untuk mencegah terjadinya keberpihakan pejabat lelang kepada peserta lelang tertentu atau berpihak hanya pada kepentingan penjual.

4) Asas Kepastian Hukum

Asas kepastian hukum menghendaki agar lelang yang telah dilaksanakan menjamin adanya perlindungan hukum bagi pihak-pihak yang berkepentingan dalam pelaksanaan lelang.⁵¹

5) Asas Efisiensi

Asas efisiensi akan menjamin pelaksanaan lelang dilakukan dengan cepat dan biaya yang relatif murah, karena lelang dilakukan pada tempat dan waktu yang telah ditentukan, dan pembeli disahkan pada saat itu juga.⁵²

6) Asas Akuntabilitas

Asas akuntabilitas menghendaki agar lelang yang dilaksanakan oleh pejabat lelang dapat dipertanggungjawabkan kepada semua pihak yang berkepentingan. Pertanggungjawaban pejabat lelang meliputi administrasi lelang dan pengelolaan uang lelang.⁵³

⁵⁰ *Ibid*

⁵¹ *Ibid*, hlm.129.

⁵² *Ibid*

⁵³ *Ibid*

3. Jenis-Jenis Lelang

Berdasarkan perundang-undangan yang berlaku, pelaksanaan lelang dapat dilakukan dalam 3 bentuk lelang, yaitu:

a. Lelang Non Eksekusi Sukarela

Lelang non eksekusi sukarela adalah lelang atas barang milik swasta, orang, badan hukum/badan usaha yang dilelang secara sukarela.⁵⁴ Berdasarkan Pasal 8 PMK Nomor 213/PMK.06/ 2020 tentang Petunjuk Pelaksanaan Lelang, lelang non eksekusi sukarela, terdiri dari:

- a) Lelang barang milik Badan Usaha Milik Negara/Daerah berbentuk persero;
- b) Lelang harta milik bank dalam likuidasi kecuali ditentukan lain oleh peraturan perundang-undangan;
- c) Lelang barang milik perwakilan negara asing; dan
- d) Lelang barang milik perorangan atau badan usaha swasta.

b. Lelang Non Eksekusi Wajib

Lelang non eksekusi wajib adalah lelang untuk melaksanakan penjualan barang yang oleh peraturan perundang-undangan diharuskan dijual secara lelang.⁵⁵ Berdasarkan Pasal 7 PMK Nomor 213/PMK.06/ 2020 tentang Petunjuk Pelaksanaan Lelang, lelang non eksekusi wajib terdiri dari:

- a) Lelang barang milik negara/daerah;
- b) Lelang barang milik Badan Usaha Milik Negara/Daerah;
- c) Lelang barang milik Badan Penyelenggara Jaminan Sosial;

⁵⁴ Balindo (Balai Lelang Indonesia), *Jenis-jenis Lelang*, <http://balindo.com/sukarela-baru/jenislelang>, diakses pada 15 Februari 2022, pukul 19.21 WIB.

⁵⁵ *Ibid*

- d) Lelang barang milik negara yang berasal dari aset eks kepabeanaan dan cukai;
 - e) Lelang barang gratifikasi;
 - f) Lelang aset properti bongkaran barang milik negara karena perbaikan;
 - g) Lelang aset tetap dan barang jaminan diambil alih eks bank dalam likuidasi;
 - h) Lelang aset eks kelolaan PT Perusahaan Pengelola Aset;
 - i) Lelang aset properti eks Badan Penyehatan Perbankan Nasional;
 - j) Lelang balai harta peninggalan atas harta peninggalan tidak terurus dan harta kekayaan orang yang dinyatakan tidak hadir;
 - k) Lelang aset Bank Indonesia;
 - l) Lelang kayu dan hasil hutan lainnya dari tangan pertama; dan
 - m) Lelang lainnya sesuai ketentuan peraturan perundang-undangan.
- c. Lelang Eksekusi

Lelang eksekusi adalah lelang untuk melaksanakan putusan atau penetapan pengadilan, dokumen-dokumen lain yang dipersamakan dengan itu, dan/atau melaksanakan ketentuan dalam peraturan perundang-undangan.⁵⁶

Berdasarkan Pasal 6 PMK Nomor 213/PMK.06/ 2020 tentang Petunjuk Pelaksanaan Lelang, Lelang Eksekusi terdiri dari:

- a) Lelang eksekusi Panitia Urusan Piutang Negara (PUPN);
- b) Lelang eksekusi pengadilan;
- c) Lelang eksekusi pajak;
- d) Lelang eksekusi harta pailit;

⁵⁶ *Ibid*

- e) Lelang eksekusi Pasal 6 Undang-Undang Hak Tanggungan (UUHT);
- f) Lelang eksekusi benda sitaan Pasal 45 Kitab Undang-Undang Hukum Acara Pidana (KUHAP);
- g) Lelang eksekusi barang rampasan;
- h) Lelang eksekusi jaminan fidusia;
- i) Lelang eksekusi barang yang dinyatakan tidak dikuasai atau barang yang dikuasai negara eks kepabeanan dan cukai;
- j) Lelang eksekusi barang temuan;
- k) Lelang eksekusi gadai;
- l) Lelang eksekusi barang rampasan yang berasal dari benda sitaan Pasal 18 ayat (2) Undang-Undang Nomor 31 Tahun 1999 tentang Pemberantasan Tindak Pidana Korupsi sebagaimana telah diubah dengan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2001; dan
- m) Lelang eksekusi lainnya sesuai ketentuan peraturan perundang-undangan.

4. Lelang Konvensional dan Lelang *Online*

Berdasarkan cara penawarannya, lelang terbagi menjadi:

a. Lelang Konvensional

Lelang konvensional adalah jenis lelang yang dilakukan secara langsung di hadapan para pejabat lelang. Lelang konvensional biasanya diadakan dengan beberapa syarat dan cara, sebagai berikut :

- a) Pengumuman lelang;
- b) Pengumpulan para peminat;
- c) Dilakukan di hadapan umum;
- d) Dihadiri oleh para peserta lelang, pemohon lelang, dan pejabat lelang;

- e) Adanya kesempatan yang diberikan untuk mengajukan penawaran yang bersaing seluas-luasnya;
- f) Penawar dengan harga tertinggi akan ditunjuk sebagai pembeli.

b. Lelang *Online*

Lelang *online* adalah jenis lelang yang dilakukan di situs tertentu dengan peserta lelang bisa mengikutinya secara *online*. Lelang secara *online* melalui media *instagram* biasanya dilakukan dengan cara:

- b) Pemilik akun lelang akan mengunggah foto barang yang akan dilelang di halaman *instagram* dengan keterangan mengenai barang tersebut secara *detail* dan rinci;
- c) Pelelang akan membuka penawaran harga atau biasa disebut dengan istilah *open bid* dimulai dari Rp. 0,00. dengan kenaikan harga kelipatan Rp. 25.000,00-Rp.100.000,00;
- d) Pelelang akan mencantumkan waktu dibuka dan ditutupnya lelang;
- e) Pelelang dalam unggahannya akan mencantumkan syarat-syarat yang harus ditaati oleh para konsumen yang mengikuti lelang. Pelelang akan mengumumkan pemenang lelang 1x24 jam.

E. Tinjauan Umum Tentang Perlindungan Konsumen

1. Pengertian Konsumen

Konsumen berasal dari kata *consumer* (Inggris-Amerika), atau *consument/konsument* (Belanda). Secara harfiah arti kata *consumer* adalah (lawan dari produsen) yaitu setiap orang yang menggunakan barang.⁵⁷ KUHPdt

⁵⁷ Sudjana dan Elisatris Gultom, *Rahasia Dagang Dalam Perspektif Perlindungan Konsumen*, Bandung: Keni Media, 2016, hlm. 32.

menyebutkan beberapa istilah yang berkaitan dengan konsumen, yaitu: pembeli, penyewa, penerima hibah, peminjam, dan sebagainya.⁵⁸

Inosentius Samsul menyebutkan konsumen adalah pengguna atau pemakai akhir suatu produk, baik sebagai pembeli maupun diperoleh melalui cara lain, seperti pemberian, hadiah, dan undangan.⁵⁹ Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen menyebutkan “Konsumen adalah setiap orang yang memakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lainnya dan tidak untuk diperdagangkan.”

Berdasarkan beberapa pengertian yang disebutkan di atas, maka konsumen dapat dibedakan menjadi tiga batasan, yaitu:⁶⁰

- a. Konsumen komersial adalah setiap orang yang mendapatkan dan menggunakan barang dan/atau jasa yang digunakan untuk memproduksi barang dan/atau jasa lain dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan.
- b. Konsumen antara adalah setiap orang mendapatkan dan menggunakan barang dan/jasa yang digunakan untuk diperdagangkan kembali juga dengan tujuan mencari keuntungan.
- c. Konsumen akhir adalah setiap orang yang mendapatkan dan menggunakan barang dan/atau jasa untuk tujuan memenuhi kebutuhan kehidupan pribadi dan keluarga, orang lain, dan makhluk hidup lainnya dan tidak untuk diperdagangkan kembali dan/atau untuk mencari keuntungan kembali.

⁵⁸ Zulham, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Jakarta: Kencana, 2013, hlm. 14.

⁵⁹ *Ibid*, hlm. 16.

⁶⁰ Zulham, *Op.Cit*, hlm. 17.

2. Pengertian Pelaku Usaha

Pelaku usaha adalah setiap orang perseorangan atau badan usaha, baik yang berbentuk badan hukum maupun bukan badan hukum yang didirikan dan berkedudukan atau melakukan kegiatan dalam wilayah hukum negara Republik Indonesia, baik sendiri maupun bersama-sama melalui perjanjian menyelenggarakan kegiatan usaha dalam berbagai bidang ekonomi.⁶¹ Pelaku usaha yang termasuk dalam pengertian tersebut antara lain, perusahaan, koperasi, BUMN, korporasi, importir pedagang, distributor, perseorangan, dan lain sebagainya.⁶²

3. Pengertian Perlindungan Konsumen

Hukum perlindungan konsumen muncul akibat posisi konsumen yang sangat lemah dalam suatu transaksi, sehingga perlu mendapatkan perlindungan hukum. Perlindungan konsumen adalah istilah yang dipakai untuk menggambarkan perlindungan hukum yang diberikan kepada konsumen dalam usahanya untuk memenuhi kebutuhannya dari hal-hal yang merugikan konsumen itu sendiri. Hukum perlindungan konsumen dapat diartikan sebagai keseluruhan peraturan hukum yang mengatur hak-hak dan kewajiban konsumen dan pelaku usaha yang timbul dalam usahanya untuk memenuhi kebutuhannya.⁶³ Pasal 1 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen menyebutkan bahwa “Perlindungan konsumen adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen.”

⁶¹ Wiwik Sri Widiarty, *Hukum Perlindungan Konsumen Terhadap Produk Pangan Kadaluwarsa*, Depok: PT. Komodo Books, 2016, hlm. 23.

⁶² Fajar Nugroho Handayani dan Ahmad Raihan Harahap, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Yogyakarta: Bintang Pustaka Madani, 2021, hlm. 4.

⁶³ Abuyazid Bustomi, “Tanggung Jawab Pelaku Usaha Terhadap Kerugian Konsumen”, Vol 6 No. 2, Mei 2018

Pada dasarnya perlindungan konsumen adalah bagian dari perlindungan hak asasi manusia (HAM). Az. Nasution berpendapat bahwa hukum perlindungan konsumen merupakan bagian dari hukum konsumen yang memuat asas-asas atau kaidah-kaidah bersifat mengatur, dan juga mengandung sifat yang melindungi kepentingan konsumen.⁶⁴

Perlindungan konsumen sendiri memiliki cakupan yang luas meliputi perlindungan konsumen terhadap barang dan jasa. Cakupan Perlindungan Konsumen dapat dibedakan dalam dua aspek, yaitu:⁶⁵

- a. Perlindungan terhadap kemungkinan barang yang diserahkan kepada konsumen tidak sesuai dengan apa yang telah disepakati;
- b. Perlindungan terhadap diberlakukannya syarat-syarat yang tidak adil kepada konsumen.

4. Hak dan Kewajiban Konsumen

Kewajiban konsumen diatur dalam Pasal 5 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, antara lain:

- 1) Membaca atau mengikuti petunjuk informasi dan prosedur pemakaian atau pemanfaatan barang dan atau jasa, demi keamanan dan keselamatan;
- 2) Beritikad baik dalam melakukan transaksi pembelian barang dan/atau jasa;
- 3) Membayar dengan nilai tukar yang disepakati;
- 4) Mengikuti upaya penyelesaian hukum sengketa perlindungan konsumen secara patut.

⁶⁴ Az Nasution, *Hukum Perlindungan Konsumen: Suatu Pengantar*, Jakarta: Diadit Media, 2011, hlm. 12.

⁶⁵ Zulham, *Op. Cit*, hlm. 22.

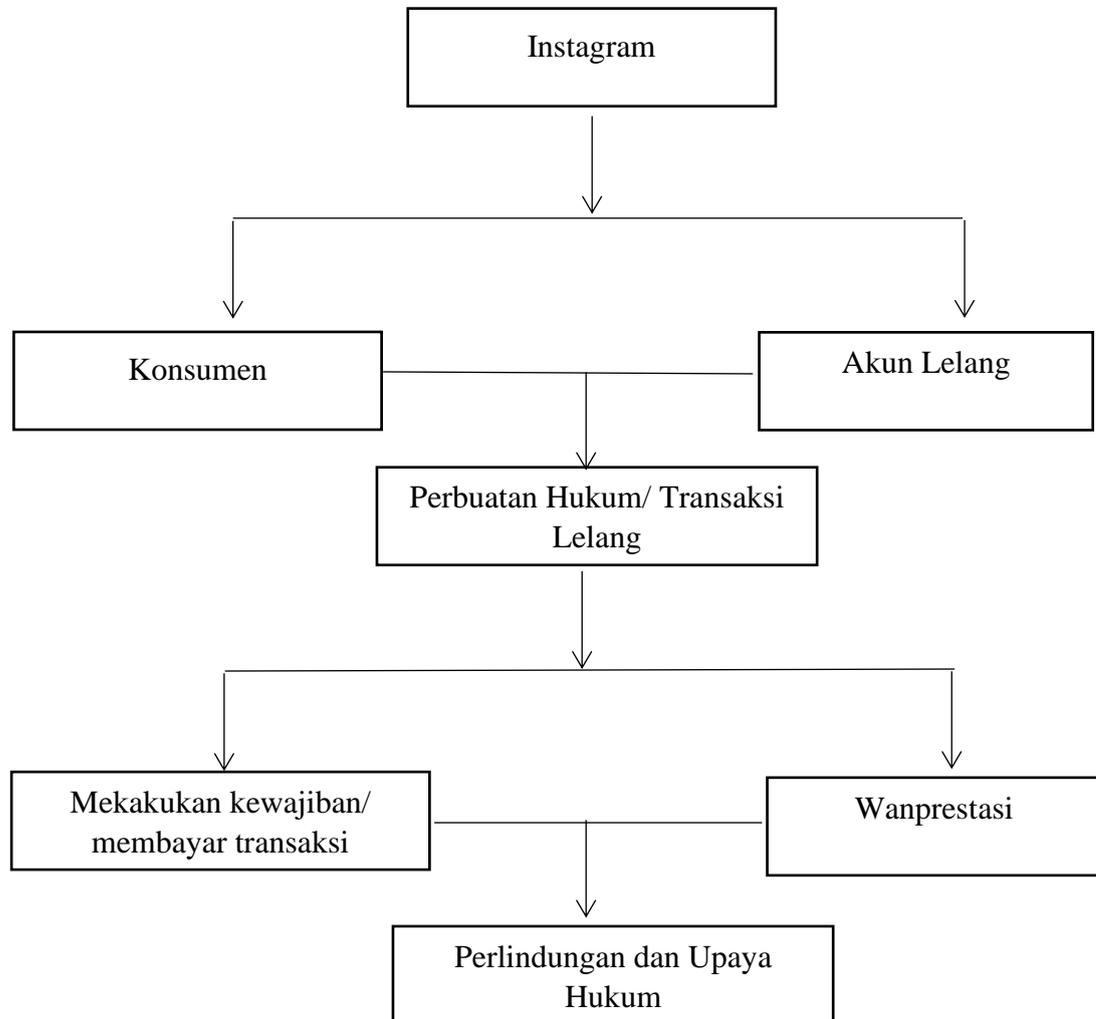
Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen pada Pasal 4 menyebutkan hak-hak konsumen, antara lain:

- a. Hak atas kenyamanan, keamanan dan keselamatan;
- b. Hak untuk memilih barang dan/atau jasa;
- c. Hak atas informasi yang benar, jelas dan jujur;
- d. Hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang dan/atau jasa yang digunakan;
- e. Hak untuk mendapatkan advokasi, perlindungan dan upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen;
- f. Hak untuk mendapat pembinaan dan pendidikan konsumen;
- g. Hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif;
- h. Hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian;
- i. Hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya (Undang-Undang Perlindungan Konsumen Nomor 8 Tahun 1999).

F. Dasar Hukum

1. UUD 1945 dan TAP MPR
2. Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen
3. Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik
4. Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan
5. Kitab Undang-Undang Hukum Perdata
6. Peraturan Pemerintah RI Nomor 71 Tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik

7. Peraturan Pemerintah No.58 tentang Pembinaan Pengawasan dan Penyelenggaraan Perlindungan Konsumen
8. Peraturan Pemerintah RI Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik
9. Peraturan Menteri Keuangan No. 304/KMK.01/2002 tentang Petunjuk Pelaksanaan Lelang
10. Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan RI No. 350/MPP/KEP/12/2001 tentang Pelaksanaan Tugas dan Wewenang Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen

G. Kerangka Pikir

Gambar 1 Kerangka Pikir

Penjelasan :

Perkembangan internet menyebabkan transaksi lelang tidak hanya dapat dilakukan secara konvensional tetapi juga dapat dilakukan secara *online*, salah satunya menggunakan media *instagram*. Transaksi lelang *online* semakin banyak mendapatkan perhatian dari para konsumen karena para peserta lelang tidak harus menghadiri secara fisik proses lelang yang dilaksanakan. Transaksi lelang secara *online* ini tidak hanya memberikan keuntungan dan kemudahan bagi para konsumen tetapi juga memiliki kelemahan. Hal ini akan menimbulkan adanya suatu perbuatan wanprestasi yang terjadi antara pelelang dan konsumen, berupa barang yang dilelang tidak sesuai dengan konfigurasi yang sebenarnya yang telah diberikan oleh pelelang dalam keterangannya melalui *instagram* dan barang tidak dikirim. Tidak adanya kesesuaian barang yang telah ditawarkan dan dikirimkan oleh pelelang kepada konsumen, membuat konsumen merasa dirugikan. Oleh karena itu, perlu adanya perlindungan dan upaya hukum yang harus didapatkan oleh konsumen jika dalam melakukan transaksi lelang melalui media *instagram* terdapat kecurangan yang dilakukan oleh pelelang.

III. METODE PENELITIAN

Penelitian dalam pelaksanaannya diperlukan dan ditentukan alat-alatnya, jangka waktu, cara-cara yang dapat ditempuh apabila mendapat kesulitan dalam proses penelitian. Soerjono Soekanto menjelaskan bahwa penelitian adalah “Suatu kegiatan ilmiah yang didasarkan pada metode, sistematika dan pemikiran tertentu yang bertujuan untuk mempelajari satu atau beberapa gejala hukum tertentu dengan jalan menganalisisnya.”⁶⁶

A. Jenis Penelitian

Metode penelitian hukum yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian hukum normatif. Penelitian hukum normatif atau kepustakaan merupakan penelitian hukum yang menggunakan sumber data sekunder,⁶⁷ yakni data yang diperoleh dari norma-norma hukum. Penelitian hukum normatif dipilih menjadi jenis penelitian ini, dikarenakan penelitian ini akan memaparkan data-data yang diperoleh melalui norma-norma hukum seperti undang-undang, peraturan pemerintah, dan keputusan menteri.

⁶⁶ Muhaimin, *Metode Penelitian Hukum*, Mataram: Mataram University Press, 2020, hlm. 18.

⁶⁷ I Gede A.B. Wiranata, *Metodologi Penelitian Dan Penulisan Ilmiah Bidang Hukum*, Lampung: Zam-zam Tower, 2018, hlm. 55.

B. Tipe Penelitian

Berdasarkan pada pokok permasalahan yang telah diuraikan di atas, maka tipe penelitian ini menggunakan tipe penelitian deskriptif. Penelitian hukum deskriptif bersifat pemaparan dan bertujuan untuk memperoleh gambaran (deskripsi) lengkap tentang keadaan hukum yang berlaku di tempat tertentu dan pada saat tertentu, atau mengenai gejala yuridis yang ada, atau peristiwa hukum tertentu yang terjadi dalam masyarakat.⁶⁸ Penelitian ini akan mendeskripsikan dan menganalisis mengenai peraturan perundang-undangan yang berkaitan dengan perlindungan konsumen dalam transaksi lelang melalui *instagram*.

C. Pendekatan Masalah

Pendekatan masalah merupakan proses pemecahan atau penyelesaian masalah melalui tahapan yang telah ditentukan, sehingga mencapai tujuan penelitian. Pendekatan masalah yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan perundang-undangan. Pendekatan perundang-undangan (*statue approach*) adalah pendekatan yang dilakukan dengan cara menelaah semua peraturan perundang-undangan yang terkait dengan permasalahan yang dihadapi yaitu permasalahan wanprestasi yang dilakukan oleh pihak akun lelang. Pendekatan perundang-undangan dalam penelitian ini dilakukan melalui Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

⁶⁸ Abdulkadir Muhammad, *Hukum dan Penelitian Hukum*, Bandung: PT Citra Aditya Bakti, 2004, hlm. 50.

D. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder. Data sekunder adalah data yang diperoleh peneliti dari sumber yang sudah ada serta data-data dari bahan pustaka, yaitu :

1. Bahan Hukum Primer

Bahan hukum primer adalah bahan-bahan hukum yang mengikat,⁶⁹ dalam penelitian ini bahan hukum yang dipakai terdiri dari :

- a. Undang-Undang Dasar 1945
- b. Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen
- c. Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik
- d. Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan,
- e. Kitab Undang-Undang Hukum Perdata
- f. Peraturan Pemerintah RI Nomor 71 Tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik
- g. Peraturan Pemerintah RI Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik
- h. Peraturan Menteri Keuangan No. 304/KMK.01/2002 tentang Petunjuk Pelaksanaan Lelang
- i. Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan RI No. 350/MPP/KEP/12/2001 tentang Pelaksanaan Tugas dan Wewenang Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen

⁶⁹ Soerjono Soekanto dan Sri Mamudji, *Penelitian Hukum Normatif (Suatu Tinjauan Singkat)*, Jakarta: CV. Rajawali, 1985, hlm. 14.

2. Bahan Hukum Sekunder

Bahan hukum sekunder adalah bahan yang memberikan penjelasan mengenai bahan hukum primer, seperti literatur, skripsi, makalah, internet, serta pendapat ahli atau sarjana hukum yang dapat mendukung pemecahan masalah wanprestasi yang dihadapi oleh konsumen dalam melakukan transaksi lelang melalui *instagram*.

3. Bahan Hukum Tersier

Bahan hukum tersier, yaitu terdiri dari:

- a. Bahan-bahan yang memberikan petunjuk maupun penjelasan terhadap bahan hukum primer dan bahan hukum sekunder, seperti kamus Bahasa Indonesia, kamus hukum, dan ensiklopedia. Bahan-bahan di luar bidang hukum seperti buku-buku, majalah, makalah, jurnal, maupun surat kabar.
- b. Bahan-bahan di luar bidang hukum seperti buku-buku, majalah, makalah, jurnal, maupun surat kabar.

E. Metode Pengumpulan Data

1. Studi Pustaka (*Library Search*)

Pengkajian informasi tertulis mengenai hukum dari berbagai sumber. Studi kepustakaan dilakukan untuk memperoleh data sekunder yang relevan dengan objek penelitian dengan cara membaca dan mengutip peraturan perundang-undangan, buku-buku dan literatur.

2. Wawancara (*Field Research*)

Wawancara adalah kegiatan tanya jawab dalam penelitian yang dilakukan secara lisan antara dua orang atau lebih, wawancara dilakukan guna memperoleh

keterangan dari tujuan penelitian ini. Penelitian ini melakukan wawancara dengan pemenang lelang yang telah dilanggar hak-haknya oleh pihak akun lelang, yaitu Achmad Rizky dan Putri.

F. Metode Pengolahan Data

Pada tahap metode pengolahan data dilakukannya beberapa tahapan yaitu sebagai berikut:

1. Pemeriksaan data (*editing*)

Pemeriksaan data (*editing*) merupakan pemeriksaan kembali data yang telah diperoleh dari hasil wawancara dan mengoreksi hasil pemeriksaan data terutama dalam kelengkapan jawaban yang dianggap sudah cukup lengkap, benar dan relevan dengan pokok permasalahan mengenai perlindungan konsumen dalam transaksi lelang melalui *instagram*.

2. Penandaan Data (*coding*)

Penandaan data (*coding*) merupakan memberi catatan atau tanda yang menyatakan jenis sumber bahan hukum (literatur, undang-undang, atau dokumen), pemegang hak cipta (nama penulis, tahun terbit) dan urutan masalah.

3. Rekonstruksi Bahan (*reconstructing*)

Rekontruksi bahan merupakan menyusun ulang bahan hukum secara teratur, berurutan, logis, sehingga mudah dipahami dan diinterpretasikan.

4. Sistematis Bahan Hukum (*sistematizing*)

Sistematis bahan hukum (*sistematizing*) merupakan menempatkan bahan hukum berurutan menurut kerangka sistematika bahan berdasarkan urutan masalah.

G. Analisis Data

Setelah hasil pengolahan data diperoleh sesuai dengan permasalahan masing-masing, maka tindakan terakhir yang dilakukan dalam penelitian ini adalah menganalisis data. Penelitian ini menggunakan analisis secara deskriptif kualitatif yaitu analisis yang menguraikan data secara bermutu dalam bentuk kalimat yang tersusun secara sistematis, logis, dan efektif sehingga memudahkan interpretasi data, pemahaman hasil analisis dan menarik suatu kesimpulan guna menjawab permasalahan mengenai perlindungan konsumen terhadap lelang melalui *instagram*.

V. PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Perlindungan konsumen dalam transaksi lelang *online* melalui media *instagram* dapat diberikan dengan dua cara, yaitu perlindungan preventif dan perlindungan represif. Perlindungan hukum preventif diberikan melalui legislasi dan *Voluntary Self Regulation*. Legislasi diberikan melalui peraturan perundang-undangan yang telah dibuat oleh pemerintah yaitu Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dan peraturan lainnya. Perlindungan hukum represif diberikan melalui dua cara, yaitu litigasi dan non-litigasi. Litigasi dilakukan dengan cara konsumen mengajukan perbuatan wanprestasi ke pengadilan. Sedangkan non-litigasi dapat dilakukan dengan cara penyelesaian sengketa secara damai oleh para pihak dan konsumen meminta bantuan pihak Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen.
2. Upaya penyelesaian wanprestasi yang terjadi dalam transaksi lelang *online* melalui *instagram* dapat dilakukan dengan 2 (dua) cara, yaitu penyelesaian sengketa konsumen melalui pengadilan (litigasi) dan penyelesaian sengketa konsumen di luar pengadilan (non-litigasi). Penyelesaian sengketa melalui litigasi dilakukan dengan cara mengajukan gugatan melalui pengadilan terhadap wanprestasi yang terjadi. Sedangkan, penyelesaian sengketa di luar pengadilan dilakukan melalui dua cara, yaitu penyelesaian secara damai oleh

para pihak dan penyelesaian melalui pihak yang berwenang yaitu BPSK. Adapun dasar hukum pihak berwenang dalam memutuskan keputusannya telah diatur dalam peraturan-peraturan mengenai perlindungan konsumen. Peraturan tersebut mengatur mengenai tanggung jawab pemilik akun lelang selaku pelaku usaha untuk memberikan kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian atas kerugian akibat penggunaan, pemakaian, dan pemanfaatan barang dan/atau jasa yang diperdagangkan, serta memberi kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian apabila barang dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian.

B. Saran

Peraturan perundang-undangan yang ada saat ini belum cukup untuk menjamin kepastian hukum dalam transaksi lelang *online*. UUPK belum mengatur tentang perlindungan konsumen dalam transaksi melalui media elektronik. UU ITE juga tidak mengatur secara langsung mengenai transaksi lelang yang dilakukan melalui media sosial. Oleh karena itu, diperlukan suatu pembaharuan terhadap undang-undang yang telah ada agar dapat memberikan jaminan dan perlindungan hukum kepada konsumen secara maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

Buku-buku

- Az, Lukman Santoso, 2019. *Aspek Hukum Hukum Perjanjian (Kajian Komprehensif Teori dan Perkembangannya)*, Yogyakarta: Penebar Media Pustaka.
- Barkatullah, Abdul Halim, 2019. *Hak-Hak Konsumen*. Bandung: CV. Hikam Media Utama.
- H.S, Salim, 2013. *Hukum Kontrak (Teori dan Teknik Penyusunan Kontrak)*, Jakarta: Sinar Grafika.
- Handayani, Fajar Nugroho. dan Harahap, Ahmad Raihan, 2021. *Hukum Perlindungan Konsumen*. Yogyakarta: Bintang Pustaka Madani.
- Handoko, Duwi, 2015. *Hukum Penyelesaian Sengketa Konsumen*. Pekanbaru: Hawa dan Ahwa.
- Kumala, Yudha Cahya, 2021. *Lelang Indonesia Serba Serbi Lelang dan Pelaksanaannya di Indonesia*. Yogyakarta: Deepublish.
- Magfirah, Ester Dwi, 2009. *Perlindungan Konsumen Dalam E-Commerce*. Jakarta: Grafikatama Jaya.
- Mastarida, Friska,dkk, 2022. *Strategi Transformasi Digital*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Miru Ahmadi, 2011. *Prinsip-prinsip Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Di Indonesia*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Muhaimin, 2020. *Metode Penelitian Hukum*. Mataram: Mataram University Press.
- Nabila, Dhifa,dkk, 2020. *Peradaban Media Sosial di Era Industri 4.0*. Malang: PT. Cita Intan Selaras.
- Nasution, Az, 2011. *Hukum Perlindungan Konsumen: Suatu Pengantar*. Jakarta: Diadit Media.
- Romindo, dkk., 2019, *E-Commerce: Implementasi, Strategi dan Inovasinya*. Kota Medan: Yayasan Kita Menulis.

- Saputra, Didin Hadi,dkk, 2020. *Digital Marketing: Komunikasi Bisnis Menjadi Lebih Mudah*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Sasongko, Wahyu, 2013. *Dasar-dasar Ilmu Hukum*. Lampung: Universitas Lampung.
- Setiawan, I Ketut Oka, 2016. *Hukum Perikatan*. Jakarta: Sinar Grafika.
- Sjahputra, Iman, 2010. *Perlindungan Konsumen Dalam Transaksi Elektronik Ditinjau Dari Perpektif Hukum Perlindungan Konsumen Dan Hukum Siber*. Jakarta: P.T Alumni.
- Soekanto, Soerjono. dan Mamudji, Sri, 1985. *Penelitian Hukum Normatif (Suatu Tinjauan Singkat)*. Jakarta: CV. Rajawali.
- Subekti, 1994. *Pokok- Pokok Hukum Perdata*. Jakarta: PT. Intermasa.
- Subekti, 2005. *Hukum Perjanjian. Cet.21*. Jakarta: Intermasa.
- Sudiarto, 2021. *Pengantar Hukum Lelang di Indonesia*. Jakarta: Kencana.
- Sudjana dan Gultom, Elisatris, 2016. *Rahasia Dagang Dalam Perspektif Perlindungan Konsumen*. Bandung : Keni Media.
- Triastuti, Endah. Adrianto, Dimas. dan Nurul, Akmal, 2017. *Kajian Dampak Penggunaan Media Sosial Bagi Anak dan Remaja*, Jakarta: Pusakom.
- Widiarty, Wiwik Sri, 2016. *Hukum Perlindungan Konsumen Terhadap Produk Pangan Kadaluwarsa*. Depok: PT. Komodo Books.
- Yuniza Mailinda Eka, 2021. *Peraturan Lelang*. Makassar: PT.Nas Media Indonesia.
- Zakkiyah, 2017. *Hukum Perjanjian: Teori dan Perkembangannya*. Yogyakarta: Lentera Kreasindo.
- Zulham, 2013. *Hukum Perlindungan Konsumen*. Jakarta: Kencana.

Jurnal

- Abuyazid Bustomi, "Tanggung Jawab Pelaku Usaha Terhadap Kerugian Konsumen", Vol 6 No. 2, Mei 2018
- Adwin Tista, "*Perkembangan Sistem Lelang Di Indonesia*", Al'Adl, Vol. V, No.10, (Juli-Desember 2013)
- Hanum Rahmaniari Helmi, "Eksistensi Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen dalam Memutus Sengketa Konsumen di Indonesia", *JHAPER*, Vol. 1, No. 1, Januari-Juni 2015
- M. Muhtarom, "*Asas-Asas Hukum Perjanjian: Suatu Landasan Dalam Pembuatan Kontrak*", *SUHUF*.Vol.26 No.1, Mei 2014
- Mahir Pradana, "Klasifikasi Bisnis E-Commerce Di Indonesia", *Modus*. Vol.27 (2), Universitas Telkom, 2015
- Mairul dan Kartika Dewi Irianto, "Pelaksanaan Penyelesaian Sengketa Konsumen Melalui Jalur non Litigasi", *Pagaruyuang Law Jurnal*, Volume 1 No. 2, Januari 2018
- Melya Stephani dan Jeane N. Saly, "*Perlindungan Hukum Konsumen Dalam Transaksi Jual Beli Melalui Media Sosial Instagram Menurut UU No 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen (Studi Kasus Reza vs @Grosir_Olshop799)*", Vol. 3, No. 1,(Juli 2020)
- Nurul Fibrianti, "Perlindungan Konsumen dalam Penyelesaian Sengketa Konsumen Melalui Jalur Litigasi", *JHAPER*. Vol. 1 No. 1, Januari-Juni 2015
- Yudha Sri Wulandari, "Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Terhadap Transaksi Jual Beli E-commerce", *Ajudikasi*, Vol. 2.No. 2, Desember 2018

Skripsi

- Bagus Hanindy Mantri, "*Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Dalam Transaksi E-Commerce*", Semarang: Universitas Diponegoro, 2007
- Novita Wahyu Eka Putri, Skripsi : "*Perlindungan Hukum Bagi Peserta Lelang Online Berdasarkan Pasal 35 Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi Transaksi Elektronik*", Malang : Universitas Brawijaya, 2011

Website

Balindo (Balai Lelang Indonesia), *Jenis-jenis Lelang*, <http://balindo.com/sukarela-baru/jenislelang>, diakses pada 15 Februari 2022

Bpptik, *E-Commerce*, <https://bpptik.kominfo.go.id/2014/12/19/645/e-commerce/>, diakses pada 15 Februari 2022

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/08/03/inilah-negara-pengguna-instagram-terbanyak-indonesia-urutan-berapa>, diakses pada Tanggal 23 Oktober 2021, pukul 13.35.

<https://harmonipermata.com/social-media-maintenance/>, diakses pada tanggal 25 Oktober 2021, pukul 16.37

<https://www.jurnal.id/id/blog/mengenal-digital-marketing-konsep-dan-penerapannya/>, diakses pada tanggal 25 Oktober 2021, pukul 16.35

<https://www.goodnewsfromindonesia.id/2020/06/14/pengguna-instagram-di-indonesia-didominasi-wanita-dan-generasi-millennial>, diakses pada tanggal 22 September 2021, pukul 14.45. (Data ini akan terus bertambah seiring berjalannya waktu).

Husnul Abdi, *Pengertian E-commerce Menurut Para Ahli dan Contohnya di Indonesia*, <https://hot.liputan6.com/read/4856338/pengertian-e-commerce-menurut-para-ahli-dan-contohnya-di-indonesia>, diakses pada 11 Februari 2022

Ibid Astra, *Istilah-istilah Lelang*, <https://blog.ibid.astra.co.id/detail/buat-kamu-yang-belum-paham-yuk-kenalan-sama-istilah-istilah-yang-ada-di-lelang-wYl>, diakses pada 24 Oktober 2021, pukul 16.45 WIB.

Kamus Bisnis, <http://kamusbisnis.com/arti/litigasi/>, diakses pada 14 Juli 2022

Kementrian Keuangan RI, *Bid and Run*, <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/artikel/baca/14244/Bid-and-Run-Tetap-Cuan-dengan-Lelang-Indonesia-Lelanggoid.html>, diakses pada 25 Mei 2022, pukul 09.10 WIB.

Monavia Ayu Rizaty, *Inilah Negara Pengguna Instagram Terbanyak, Indonesia Urutan Berapa?*, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/08/03/inilah-negara-pengguna-instagram-terbanyak-indonesia-urutan-berapa>, diakses pada 13 Februari 2022

Sekawan Media, *Pengaruh Penggunaan Media Sosial dan Manfaat Untuk Bisnis*, <https://www.sekawanmedia.co.id/media-sosial-untuk-bisnis>, diakses pada 25 Oktober 2021, pukul 14.30 WIB.

Viva Budy Kusnandar, *Pengguna internet Indonesia Peringkat ke-3 Terbanyak di Asia*, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/10/14/pengguna-internet-indonesia-peringkat-ke-3-terbanyak-di-asia>, diakses pada 15 Februari, pukul 13.17 WIB.