

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Jual beli adalah suatu perjanjian tukar menukar benda atau barang yang mempunyai nilai secara sukarela diantara kedua belah pihak, dimana pihak yang satu menerima benda-benda dan pihak lain menerima sesuai dengan perjanjian atau ketentuan yang telah dibenarkan secara syarat dan disepakati. Jual beli merupakan salah satu aktivitas yang sering dilakukan manusia. Dalam perkembangannya jual beli terbagi menjadi dua, yaitu *offline* dan *online*. Terutama saat memasuki abad 21 khususnya saat ditemukan internet. Baik *offline* maupun *online*, keduanya memiliki kesamaan yaitu dalam hal objek yang diperjualbelikan dapat berupa produk dan/atau jasa. Perbedaannya terletak pada proses penyerahan barang dan uang, yang apabila *offline* diserahkan secara langsung bertatap muka, sedangkan *online* tidak demikian. Pembeli dan penjual tidak bertatap muka secara langsung. Komunikasi semata-mata mengandalkan teknologi berupa media sosial.¹

Jual beli melalui internet (*online*) telah menjadi bagian dari gaya hidup sebagian masyarakat Indonesia dan juga masyarakat dunia. Dampak kemudahan berkomunikasi dan akses informasi ini membuka peluang yang besar bagi masyarakat yang ingin menggeluti dunia usaha, berbisnis dengan media internet. Saat ini, aktivitas jual beli tidak mensyaratkan adanya tatap muka antara penjual dengan pembeli. Hanya dengan modal perangkat dan sambungan internet, orang-orang bisa menghasilkan uang. Jual beli dengan media *online* ini disebut juga *e-commerce*. *E-commerce* (Inggris: *electric commerce*) adalah penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet atau televisi,

¹ Carolina Ratri, *Sukses Membangun Toko Online*, (Yogyakarta: Diandra Primamitra Media, 2014),

www, atau jaringan komputer lainnya. *E-commerce* dapat melibatkan transfer dana elektronik, pertukaran data elektronik, sistem manajemen inventori otomatis, dan sistem pengumpulan data otomatis.

Di era globalisasi seperti saat ini, tingkat kemajuan teknologi baik secara sadar maupun tidak, telah memberikan kemudahan bagi manusia dalam berbagai bidang, salah satunya dalam bidang perniagaan atau jual beli. Dalam melangsungkan kehidupannya, manusia tidak akan pernah lepas dari perihal jual beli, bahkan jauh hari ketika jaman dahulu para pendahulu pun telah mengajarkan untuk melakukan kegiatan perniagaan guna memenuhi kebutuhan hidupnya. Dengan bantuan teknologi, seluruh kemudahan bagi umat manusia dapat diwujudkan.

Teknologi informasi melalui internet telah mengubah unsur-unsur dunia fisik ke dunia maya (*cyber space*). Berbagai perubahan yang demikian cepatnya dalam bidang teknologi juga membawa pengaruh yang cukup signifikan pada kegiatan perdagangan yang semula dilakukan melalui kontak secara fisik, kini kegiatan perdagangan sudah banyak yang dilakukan secara elektronik atau dikenal dengan *Electronic Commerce (E- Commerce)*, yaitu transaksi perdagangan melalui media elektronik.² Fungsi utama internet adalah sebagai media untuk mencari berbagai macam informasi di seluruh dunia, tanpa batasan ruang dan waktu.³ Namun, kemampuan internet saat ini tidak hanya membuka informasi sebesar-besarnya, namun juga sebagai lahan untuk menghasilkan keuntungan, melalui bisnis online (*online shop*) misalnya, *Online shop* sendiri bisa dijalankan melalui aplikasi dan media sosial seperti Facebook, Bukalapak, Tokopedia, Kaskus, Line, WhatsApp, Instagram, Website, Blog dan lain-lain, yang akan dibahas peneliti dalam penelitian ini. Salah satu bentuk *e-commerce* atau bisnis *online* adalah *Endorsement*.

² Mieke Komar Kantaatmadja dkk, *Cyberlaw: Suatu Pengantar*, (Bandung: Elips, 2002).

³ Budi Sutejdo Dharma Oetomo, *Pengantar Teknologi Informasi Internet Konsep dan Aplikasi*, (Yogyakarta: Andi, 2007).

Endorsement merupakan salah satu strategi pemasaran *online* yang efektif untuk meningkatkan penjualan. Alasan utama toko *online shop* menggunakan cara *endorsement* adalah untuk mempromosikan produk yang mereka jual dan penjualan yang meningkat. Dengan berkembangnya internet yang sangat pesat, dapat mempengaruhi banyak hal yang ada saat ini, salah satunya komunikasi pemasaran, yang mana Kotler dan Amstrong menyatakan bahwa pemasaran secara *online* adalah bentuk pemasaran langsung yang tumbuh paling pesat. Pemasaran *online* bertumbuh pesat juga didukung oleh pernyataan Belch yang menyatakan bahwa “salah satu kelebihan internet adalah *Interactive Capabilities*, yang berarti internet bersifat interaktif, internet memiliki potensi kuat untuk meningkatkan keterlibatan dan kepuasan pelanggan dan juga *feedback* yang cepat untuk para pembeli dan penjual”. Dari definisi internet yang diungkapkan Belch, faktanya internet pada era sekarang tidak selalu diakses melalui komputer, tetapi dapat diakses dengan medium lainnya seperti telepon seluler atau yang biasa dikenal dengan *handphone* atau *smartphone*. Kemudahan yang ditawarkan dan peluang yang cukup menggiurkan ini, banyak orang yang mulai menggelutinya. Karena cukup dengan bermodalkan *smartphone*, laptop, dan koneksi internet setiap orang bisa melakukan kegiatan ini. Dengan banyaknya masyarakat yang mengakses internet melalui *smartphone*, maka muncullah inovasi komunikasi pemasaran secara *online* baru, yaitu melalui media sosial. Salah satu yang kerap dijadikan alternatif dalam menjalankan pemasaran *online* melalui media sosial adalah Instagram. Instagram sejauh ini menjadi platform terbaik bagi pemasar untuk berinteraksi dengan pelanggan.

Dalam memasarkan produk Sambel gledekk membuat akun instagram sambel gledek menggunakan media sosial instagram dan mengajak kerjasama kepada para selebgram agar produk tersebut dapat dipasarkan sehingga menarik minat para follower/pelanggan. Sehingga dengan adanya kerjasama endorse tersebut

memudahkan Sambel Gledek dalam menjual produknya. Selain itu Keuntungan yang didapat pun besar. Produk yang dijual oleh sambel gledek sendiri merupakan jenis makanan yang terbuat dari Ikaan Tuna Segar, beserta Bumbu rempah-rempahnya, dan Cabai. Sambel Gledek itu sendiri mempunyai 4 varian level tingkat kepedasannya, adanya Original, level sedang, level pedas, dan level pedas banget. Sehingga memudahkan para pembeli bsgi yang tidak terlalu suka pedas. maka para *online seller* akan membuat sebuah akun *online shop*. Keller dalam jurnal “*Celebrity Endorsement As One Of Nowadays Major Ways To Influence Consumer Buying Behaviour*” tahun 2015 menyatakan *Endorsement* adalah sejenis pemasaran dimana orang terkenal atau *public figure* digunakan dalam kampanye pemasaran untuk mengiklankan produk atau layanan dengan menggunakan ketenaran dan tempat di masyarakat. Orang-orang yang sering melakukan *Endorsement* dapat disebut dengan *Endorser*.

Endorsement menjadi fokus dari penelitian ini karena di dalamnya terdapat pro dan kontra. Tarif untuk melakukan *Endorsement* terbilang cukup mahal, bila *online shop* memasarkan produknya dengan bantuan artis atau yang dikenal dengan *celebrity endorser*. Namun di sisi lain, menurut Febe Siahaan, *Endorsement* memiliki beberapa keuntungan seperti meningkatkan omset penjualan dikarenakan produk tersebut sudah terjamin kualitasnya dengan dukungan si artis yang dapat meyakinkan *followers* melalui foto dan konten yang diposting. *Endorser* mendapatkan produk gratis, pihak peng-endorse tentu akan mem-posting foto *endorser* ke akun mereka. Hal itu membuat foto *endorser* banyak dilihat orang sehingga menambah jaringan *networkingendorser*.

Suatu program atau hal apapun dapat dikatakan efektif jika telah mencapai tujuan yang ditentukan sebelumnya. Pengukuran akan efektivitas penggunaan *Endorsement* penting untuk diteliti karena dapat membuktikan bahwa penggunaan *Endorsement* merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang efektif atau tidak, terutama bagi UKM yang sedang berkembang dan melakukan *Endorsement*

sebagai bentuk sarana komunikasi pemasaran, mengingat harga untuk sekali melakukan *Endorsement* juga tidak murah sehingga dirasa tidak merugikan *online shop* yang berada pada skala UKM yang sedang memasarkan produk dengan strategi *Endorsement*.

Melihat fenomena *endorsement* kini semakin marak, banyak orang mulai dari artis hingga masyarakat biasa mulai menawarkan diri mereka untuk memberikan *endorsement* produk. Pelaku usaha pun merasakan keuntungan dengan adanya *endorse* dari artis atau orang-orang yang mempunyai banyak pengikut (*followers*) di *instagram* dikarenakan jumlah pengikutnya (*followers*) yang sedemikian banyak. Hal seperti ini akan memudahkan produk mereka lebih dikenal luas. Biaya *endorsement* pun tidak setinggi biaya membuat iklan di televisi atau majalah, sehingga semakin banyak pelaku usaha menyukai cara ini untuk mempromosikan produknya. Semakin banyak pengikut (*followers*) dalam *account instagram* seseorang, maka semakin tinggi biaya *endorsement* yang harus dikeluarkan. Tentu saja dengan harapan semakin sebuah produk di-*endorse* oleh orang yang memiliki pengikut (*followers*) yang banyak, semakin terkenal produk itu, dan semakin laris terjualnya produk tersebut dipasaran.

Jika diperhatikan definisi di atas sangat sesuai dengan praktek yang ada di dalam perjanjian *endorsement* ini, dimana para pebisnis menggunakan jasa para selebritis atau seseorang untuk mengiklankan produknya, baik dengan cara mengunggah foto bersama produknya atau hanya sekedar mengunggah foto produk tersebut dengan diikuti keterangan (*caption*) atau testimoni tentang produk yang di *endorse*. Terjadinya perjanjian *endorsement* seringkali melalui percakapan dalam *direct message*, pelaku usaha biasanya menghubungi *customer* atau artis atau orang yang ingin di *endorse* melalui sarana yang telah disediakan dalam aplikasi *instagram* yaitu *direct message*, percakapan mengenai prestasi yang nantinya akan dilakukan oleh para pihak, apa saja hal-hal yang harus, boleh dan tidak boleh dilakukan. Setelah

terjadi kesepakatan antara para pihak (pelaku usaha dan *customer*) maka hal yang selanjutnya dilakukan adalah pemenuhan prestasi. Pemenuhan prestasi bisa bermacam-macam dari para pihak, sebagai contoh: pelaku usaha memberikan sejumlah uang, barang ataupun keduanya kepada artis atau orang yang akan meng-*endorse* produknya, kemudian artis atau orang yang diminta untuk meng-*endorse* produknya mengunggah foto disertai dengan keterangan dan testimoni atas produk tersebut.

Sebelumnya perlu di ketahui *direct message* jika diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia adalah pesan langsung, jadi dapat diartikan *direct message* adalah mengirim pesan langsung kepada sesama pengguna *instagram*. Melalui *direct message* ini para pihak sepakat untuk membuat perjanjian *endorsement*. Pada umumnya, pihak yang meng-*endorse* akan memilih kalangan orang-orang terkenal seperti artis atau selebritis. Sudah dapat dipastikan bahwa akun media sosial mereka memiliki jumlah pengikut (*followers*) yang sangat banyak. Sehingga ketika mempromosikan suatu produk/jasa, maka akan cenderung lebih mudah dilihat bahkan dibeli oleh pengikutnya. *Endorsement* dapat disebut sebagai salah satu sistem periklanan modern di abad ke-21 ini.

Sistem ini didasari oleh perjanjian *endorsement* antara pemilik bisnis *online shop* dengan artis yang akan digunakan. Pada praktiknya, pemilik bisnis akan melakukan penawaran kepada artis untuk meng-*endorse* barang/jasa dagangannya, pemilik bisnis yang nantinya menggunakan jasa endorse ini disebut *Endorsee*. Sedangkan pihak artis yang akan meng-*endorse* disebut *Endorser*. *Endorser* dapat menolak ataupun menerima tawaran tersebut. Apabila *Endorser* bersedia melakukan endorse, *Endorser* akan mengajukan syarat dan ketentuan untuk melakukan endorse, dan pihak *online shop (Endorsee)* harus menghormati ketentuan yang ditetapkan oleh *Endorser*. Setelah terdapat kesepakatan kedua belah pihak, maka timbul lah hak dan kewajiban oleh para pihak yang harus dilaksanakan sesuai dengan isi perjanjian

endorsement tersebut. Karena dalam KUHPerdata diatur tentang syarat-syarat keabsahan perjanjian dalam Pasal 1320. Menurut Pasal 1320 KUHPerdata, suatu perjanjian adalah sah apabila memenuhi empat syarat sebagaiberikut:

1. Sepakat mereka yang mengikatkandirinya.
2. Kecakapan untuk membuat suatuperikatan.
3. Suatu hal tertentu.
4. Suatu sebab yang halal.

Perjanjian endorse sendiri tidak diatur dalam undang-undang secara khusus,tetapi ia tumbuh dan berkembang dalam masyarakat. Perjanjian endorsement ini dapat juga disebut sistem perjanjian online, karena perjanjian model ini menggunakan data digital sebagai pengganti kertas dan data digital itu berfungsi sebagai media dari perjanjian online. Salah satu keuntungan dari perjanjian online adalah meningkatkan skala efisiensi, terutama bagi perusahaan-perusahaan dan perorangan yang menjalankan aktivitas bisnis secaraglobal. Pada praktiknya, pemilik bisnis (Endorsee) sebagai pihak pengguna jasa endorse (konsumen) seringkali menderita kerugian yang disebabkan oleh Endorser (pelaku usaha). Selain Endorsee hanya dapat menerima bagaimana cara pemasaran yang dilakukan oleh Endorser saja, realitas pun memperlihatkan bahwa konsumen dalam transaksi bisnis elektronik selalu menanggung beban risiko yang ditanggung oleh produsen atau pelaku usaha, khusus dalam hal ini dikarenakan adanya perjanjian baku yang ditulis secara sepihak oleh pelaku usaha. Kedudukan yang tidak seimbang antar para pihak pun memungkinkan timbulnya pelanggaran atau penyalahgunaan hak yang dilakukan oleh salah satu pihak.⁴

Perkembangan jual beli *online* diatur di dalam undang-undang No. 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik yang disingkat UU ITE.Sebagai

⁴ Imam Sjahputra, *Perlindungan Konsumen Dalam Transaksi Elektronik*, (Bandung: PT. Alumni), 2010,.

konsumen, harus jeli didalam membeli suatu barang. Biasanya di dalam suatu transaksi jual beli secara *online* terdapat suatu perjanjian antara pelaku usaha dan konsumen. Undang-undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, Pasal 19 UU ITE menyatakan bahwa para pihak yang melakukan transaksi elektronik harus menggunakan system elektronik yang disepakati. Jadi sebelum melakukan transaksi elektronik, maka para pihak menyepakati system elektronik yang akan digunakan untuk melakukan transaksi, kecuali ditentukan lain oleh para pihak, transaksi elektronik terjadi pada saat penawaran transaksi yang dikirim pengirim telah diterima dan disetujui oleh penerima sebagai mana yang ditentukan dalam Pasal 20 ayat (1) UU ITE. Maka, dalam hal ini transaksi elektronik baru terjadi jika adanya penawaran yang dikirimkan kepada penerima dan adanya persetujuan untuk menerima penawaran setelah penawaran diterima secara elektronik. Pasal 20 ayat (2) UU ITE disebutkan “Persetujuan atas penawaran transaksi elektronik harus dilakukan dengan pernyataan penerimaan secara elektronik” Tahapan selanjutnya setelah dicapainya persetujuan dari para pihak adalah melakukan pembayaran. Pembayaran dapat dilakukandengan system cash, transfer melalui ATM, kartu kredit, atau perantara pihak ketiga seperti rekber (rekening bersama).⁹

Selain Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008, Peraturan Pemerintah Nomor 82 Tahun 2012 juga mengatur tentang Transaksi Elektronik. PP ini sebagai penguat (jo) adanya Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008. Adapun pasal-pasal yang berkaitan dengan transaksi elektronik yaitu pasal 40-51. Didalam Peraturan Pemerintah Nomor 82 Tahun 2012 disebutkan bahwa yang dapat menyelenggarakan Sistem Transaksi Elektronik adalah Orang, Penyelenggara Negara, Badan Usaha dan masyarakat yang menyediakan, mengelola dan/atau mengoperasikan Sistem Elektronik baik untuk keperluan dirinya maupun keperluan pihak lain.⁵ Transaksi Elektronik yang dimaksud harus memenuhi syarat subjektif serta syarat objektif seperti halnya transaksi yang di lakukan di kegiatan konvensional Syarat subyektif

⁵ Bab Ketentuan Umum Peraturan Pemerintah No. 82/2012.

dan obyektif ini didalam PP No. 82/2012 diatur di dalam Pasal 20 yaitu Transaksi dianggap terjadi pada saat penawaran transaksi yang dikirim Pengirim telah diterima dan disetujui Penerima.⁶ Bahwa selanjutnya persetujuan atas penawaran harus dilakukan dengan pernyataan penerimaan secara elektronik.⁷Selain itu, transaksi elektronik dapat dilakukan melalui Kuasa atau Agen Elektronik.⁸Sedangkan yang dimaksud dengan Sistem Elektronik adalah serangkaian perangkat dan prosedur elektronik yang berfungsi mempersiapkan, mengumpulkan, mengolah, menganalisis, menyimpan, menampilkan, mengumumkan, mengirimkan dan/atau menyebarkan Informasi Elektronik.

Secara teknis, penyelenggaraan Sistem Elektronik di dalam PP No. 82/2012 ini dapat dibedakan menjadi 4 kategori kegiatan besar yaitu pendaftaran, pengamanan, pengawasan serta sertifikasi kelaikan sistem transaksi. Kegiatan pertama adalah pendaftaran. Kegiatan Pendaftaran dalam PSTE ini berkaitan erat dengan perangkat keras (hardware). Pendaftaran bagi Penyelenggara Sistem Elektronik (PSE) bersifat wajib bagi Pelayanan Publik, sedangkan untuk Non Publik bersifat sukarela. Sedangkan tata cara pendaftaran akan diatur dalam Peraturan Menteri dimana sampai sekarang masih belum terbit aturan yang dimaksud. Khusus mengenai Perangkat keras yang dimaksud harus memenuhi standar antara lain:Memenuhi aspek interekonektivitas dan kompatibilitas; Memperoleh sertifikasi kelaikan dari Menteri; Mempunyai layanan dukungan teknis, pemeliharaan maupun purnajual; Memiliki referensi pendukung bahwa perangkat keras tersebut berfungsi sesuai dengan spesifikasinya; Memiliki jaminan ketersediaan suku cadangnya, yaitu sedikitnya 3 tahun memiliki jaminan kejelasan mengenai kondisi kebaruan; Memiliki jaminan bebas dari cacat produk.⁹

⁶ Peraturan Pemerintah No. 82/2012.Pasal 20 (1)

⁷ Peraturan Pemerintah No. 82/2012.Pasal 20 (2)

⁸ Peraturan Pemerintah No. 82/2012.Pasal 21 (1)

⁹ Masitoh Indriani, Adhy Riadhy Arafah, Fitri Nuril Islamy. "Implementasi Peraturan Pemerintah Nomor 82 Tahun 2012 Sebagai Upaya Negara Mencegah Cybercrime Dalam Sistem Transaksi Elektronik".Jurnal Fakultas

Dalam perkembangannya, perjanjian endorsement saat ini juga menimbulkan banyak masalah, salah satunya adalah terjadinya beberapa tindakan-tindakan yang tidak sesuai perjanjian. dalam kasus yang terjadi dalam perjanjian *endorsement*, jika salah satu pihak meng-*endorse* barang, namun ternyata barang tersebut adalah hasil tindak pidana yang bertentangan dengan undang-undang, apakah perjanjian *endorsement* tersebut dapat dikatakan sah atau mungkin dalam kasus lain, yaitu produk yang di *endorse* salah satunya adalah aplikasi judi online, apakah perjanjian ini dapat dikatakan sah ketika melanggar undang-undang dan ketertiban umum, karena ditampilkan dalam sosial media yang dapat diakses oleh semua orang.

Dari masalah-masalah yang muncul di atas penulis ingin menganalisis keabsahan perjanjian *endorsement* yang dilakukan melalui *direct message* dalam aplikasi *instagram* dengan judul: **“KEABSAHAN PERJANJIAN ONLINE MELALUI DIRECT MESSAGE INSTAGRAM ANTARA TOKO ONLINE DENGAN ENDORSEMENT BERDASARKAN PASAL 1320 KUHPERDATA DAN UNDANG-UNDANG NOMOR 11 TAHUN 2008 TENTANG INFORMASI DAN TRANSAKSI ELEKTRONIK” (Studi Kasus : SAMBEL GLEDEKK by Sunshine di media sosial Instagram).**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka perjanjian endorsement yang mana di dalamnya terdapat perjanjian antara para pihak yang merupakan suatu hal baru yang belum ada aturannya dalam hukum yang berlaku di Indonesia sehingga dari permasalahan utama tersebut timbulah pertanyaan, yaitu:

1. Bagaimana keabsahan perjanjian online antara toko online sambel gledek dengan endorser?
2. Bagaimana cara penyelesaian sengketa antara toko online sambel gledek dengan endorser jika terjadi wanprestasi?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui keabsahan perjanjian online antara toko online sambel gledek dengan endorser
2. Untuk mengetahui cara penyelesaian sengketa antara toko online sambel gledek dengan endorser jika terjadi wanprestasi

1.4 Definisi Oprasional

Agar terjadi kesatuan terhadap istilah-istilah yang muncul didalam skripsi ini, maka penulis akan memberikan beberapa definisi terhadap istilah-istilah tersebut yang penulis ambil dari sumber data sekunder diantaranya :

1. Perjanjian

suatu perbuatan hukum dimana seorang berjanji kepada seorang lain atau dimana kedua orang itu saling berjanji untuk melaksanakan suatu hal (Menurut pasal 1313 KUH Perdata).¹⁰

2. E-Commerce

yaitu rangkaian kegiatan usaha perdagangan yang sebagian atau seluruhnya menggunakan media internet sebagai media komunikasinya.¹¹

¹⁰ Henry, "Pengertian dan Sumber Hukum Perjanjian" tersedia di <https://butew.com/2018/05/05/pengertian-dan-sumber-hukum-perjanjian/> diakses pada tanggal 21 Agustus 2019. Pukul 08.00 wib.

¹¹"Pengertian E-Commerce dan Contoh E-Commerce". tersedia di <https://pengertianahli.id/2015/07/pengertian-e-commerce-dan-contoh-e-commerce.html>. diakses pada tanggal 20 agustus 2019. pukul 08.10 wib.

3. Pelaku Usaha

Menurut Pasal 1 angka 3 UU Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen menentukan bahwa “pelaku usaha adalah setiap orang perorangan 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”.¹²

4. *Endorsement*

merupakan sebuah bentuk dukungan dari seseorang terhadap suatu produk/jasa dan menyarankan kepada orang lain untuk menggunakan produk/jasa tersebut. Biasanya *Endorsement* hasil kerja sama antara dua belah pihak yaitu pemilik produk dan orang yang menjalankan *Endorse*.¹³

5. Instagram

adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri

6. Media Sosial

adalah media online (daring) yang dimanfaatkan sebagai sarana pergaulan sosial secara online di internet. Di media sosial, para penggunanya dapat saling

¹² Ffr., “Pengertian Pelaku Usaha, Konsumen, Dan Pengoplosan”. Tersedia Di [Http://Mangihot.Blogspot.Com/2017/02/Pengertian-Pelaku-USaha-Konsumen-Dan.Html](http://Mangihot.Blogspot.Com/2017/02/Pengertian-Pelaku-USaha-Konsumen-Dan.Html). Diakses Pada Tanggal 21 Agustus 2019. Pukul 08.15 Wib.

¹³ Ali Hidayat., Pengertian Endorse Atau Endorsement Dan Cara Kerjanya”. Tersedia Di [Https://Www.Intanblog.Com/Pengertian-Endorse-Atau-Endorsement/](https://Www.Intanblog.Com/Pengertian-Endorse-Atau-Endorsement/). Diakses Pada Taggal 21 Agustus 2019. Pukul 08.30 Wib.

berkomunikasi, berinteraksi, berbagi, *networking*, dan berbagai kegiatan lainnya.¹⁴

7. Direct Message/ Pesan

mengirim pesan langsung kepada sesama pengguna Instagram.¹⁵

8. Followers

adalah Pengikut Media sosial instagram. maksudnya adalah orang yang mengikuti atau updates sosial media anda.¹⁶

9. Selebgram

adalah sebuah sebutan yang diberikan kepada seorang pengguna media sosial Instagram yang memiliki fans atau pengagum cukup banyak. Tidak berbeda dengan para artis yang banyak kita kenal di televisi dalam dunia nyata.¹⁷

10. Penjual adalah Orang yang menjual barang/ jasa nya ke Konsumen/ pembeli.

11. Pembeli adalah Orang membeli/ menghabiskan nilai guna barang yang di belanjakan oleh Penjual.

12. Online shop

adalah merupakan suatu tindakan menjual atau membeli produk dan layanan melalui internet.¹⁸

13. Perjanjian Jual beli

suatu perjanjian yang dibentuk karena pihak yang satu telah mengikatkan

¹⁴ Tersedia Di <https://www.maxmanroe.com/vid/teknologi/internet/pengertian-media-sosial.html>. Diakses Pada Tanggal 21 Agustus 2019. Pukul 09.35 Wib.

¹⁵ Herman Bagus., “Pengertian Dm Dalam Instagram”. Tersedia Di <http://www.hermanbagus.com/2016/08/pengertian-dm-dalam-instagram.html>. Diakses Pada Tanggal 21 Agustus 2019. Pukul 08.35 Wib

¹⁶ Syahrudin., “FOLLOWERS Vs FOLLOWING...PENTING MANA??”. Tersedia Di <https://steemit.com/steemit/@syahrudin/followers-vs-following-penting-mana>. Diakses Pada Tanggal 21 Agustus 2019. Pukul 08.23 Wib

¹⁷ “Pengertian Selebgram”. Tersedia Di <https://infopeluangusaha.org/apa-itu-selebgram-berikut-pengertian-contoh-dan-keuntungannya/>. Diakses Pada Tanggal 21 Agustus 2019. Pukul 09.00 Wib

¹⁸ Irmayani Syafitri., “Ternyata, Inilah Pengertian Online Shop, Manfaat Beserta Kelebihan Dan Kekurangan Online Shop!”. Tersedia Di <https://www.nesabamedia.com/pengertian-online-shop/>. Diakses Pada Tanggal 21 Agustus 2019. Pukul 09.00 Wib

dirinya untuk menyerahkan hak kebendaan dan pihak yang lain bersedia untuk membayar harga yang diperjanjikan (Pasal 1457 KUHPdata).¹⁹

14. Kontrak Elektronik

15. Teknologi

Alat, mesin, cara, proses, kegiatan ataupun gagasan yang dibuat untuk mempermudah aktifitas manusia dalam kehidupan sehari-hari.²⁰

16. Perkembangan zaman

perubahan suatu zaman yang semakin maju dan modern baik dari sisi teknologi maupun komunikasi yang selalu berubah secara pesat atau mudah.²¹

17. Jual Beli

Kegiatan tukar menukar barang dengan uang atau sebaliknya kepada seseorang dengan syarat dan rukun tertentu.

1.5 Metode Penelitian

Istilah “metode” berasal dari bahasa Yunani, “*methods*” yang berarti cara atau jalan sehubungan dengan penelitian yang menyangkut cara kerja yaitu cara kerja yang berfungsi untuk memahami objek yang menjadi sasaran dari ilmu yang bersangkutan.²² Kemudian, penelitian tidak lain dari suatu metode studi yang dilakukan seseorang melalui penyelidikan yang hati-hati dan sempurna terhadap suatu masalah, sehingga diperoleh pemecahan yang tepat terhadap masalah – masalah.²³ Maka dengan metode penelitian yang digunakan untuk menganalisis permasalahan, seperti diuraikan sebelumnya adalah sebagai berikut :

¹⁹ No Name. “ Perjanjian Jual Beli”. tersedia di <https://anggara.org/2008/03/06/perjanjian-jual-beli/>. diakses pada tanggal 21 agustus 2019. pukul 09.05 wib

²⁰ Zakky., “Pengertian Teknologi Menurut Para Ahli Beserta Arti Dan Definisinya”. tersedia di <https://www.zonareferensi.com/pengertian-teknologi/>. diakses pada tanggal 21 agustus 2019.

²¹ Salamadian., “Pengertian Teknologi : Sejarah, Perkembangan, Manfaat & Contoh Teknologi Terbaru. tersedia di <https://salamadian.com/perkembangan-pengertian-teknologi/>. diakses pada tanggal 21 agustus 2019. pukul 09.15 wib.

²² Koenjaraningrat, *Metode–Metode Penelitian Masyarakat*, PT Gramedia, Jakarta, 1997,

²³ J. Suprpto, *Metode Penelitian Statistik*, (Jakarta : Rineka Cipta : 2003),

1. Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian hukum ini ialah pendekatan peraturan perundang-undangan (*Statute Approach*), yaitu pendekatan yang dilakukan dengan menelaah semua peraturan perundang-undangan yang bersangkutan dengan isu hukum yang sedang dihadapi, dan juga pendekatan konseptual (*Conceptual Approach*) yang memberikan sudut pandang analisa penyelesaian permasalahan dilihat dari aspek konsep-konsep hukum yang melatarbelakanginya, atau dari nilai-nilai yang terkandung dalam penormaan sebuah peraturan yang berkaitan dengan konsep-konsep yang digunakan. Pendekatan ini berasal dari pandangan-pandangan dan doktrin-doktrin yang berkembang dalam ilmu hukum. Pandangan atau doktrin tersebut akan memperjelas ide-ide dengan memberikan pengertian-pengertian hukum, konsep hukum, maupun asas hukum yang relevan dengan permasalahan yang dihadapi.²⁴

2. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, digunakan jenis penelitian hukum normatif empiris. Penelitian hukum normatif empiris (*applied law research*) adalah penelitian hukum mengenai pemberlakuan ketentuan hukum normatif (kodifikasi, undang-undang atau kontrak) *secara in action* pada setiap peristiwa hukum tertentu yang terjadi dalam masyarakat.²⁵ Penelitian hukum normatif adalah pendekatan yang dilakukan berdasarkan bahan baku utama, menelaah hal yang bersifat teoritis yang menyangkut asas-asas hukum, konsepsi hukum, pandangan dan doktrin-doktrin hukum, peraturan dan sistem hukum dengan menggunakan data sekunder, diantaranya: asas, kaidah, norma dan aturan hukum yang terdapat dalam peraturan perundang-undangan dan peraturan lainnya, dengan mempelajari buku-buku, peraturan perundang-undangan dan

²⁴ Soerjono Soekanto dan Sri Mamuji, *Penelitian Hukum Normatif (Suatu Tinjauan Singkat)*. Jakarta: Rajawali Pers, 2001.

²⁵ Abdulkadir Muhammad, *Hukum dan Penelitian Hukum*, (Bandung: Citra Aditya Bakti, 2004),

dokumen lain yang berhubungan erat dengan penelitian.²⁶

Penelitian hukum empiris dilakukan dengan meneliti langsung ke lapangan untuk melihat secara langsung penerapan perundang-undangan atau peraturan-peraturan yang berkaitan dengan penelitian dan juga melakukan wawancara dengan pihak yang dianggap dapat memberikan informasi mengenai permasalahan yang dihadapi. Penelitian hukum normatif empiris ini merupakan penggabungan antara penelitian hukum normatif dengan adanya penambahan dari berbagai unsur empiris. Dalam metode penelitian normatif empiris ini akan dibahas mengenai implementasi ketentuan hukum normatif dalam pelaksanaannya di lapangan/masyarakat.

3. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari keterangan-keterangan dan pendapat pihak terkait serta kenyataan-kenyataan yang ada di lapangan melalui wawancara dan observasi.

b. Data Sekunder

Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini terbagi menjadi tiga, yaitu bahan hukum primer, bahan hukum sekunder, dan bahan hukum tersier.

a) Bahan Hukum Primer

Bahan hukum primer adalah bahan hukum yang mencakup ketentuan-ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku dan mempunyai kekuatan hukum yang mengikat,¹⁰ terdiri dari beberapa peraturan perundang-undangan, diantaranya yaitu Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 Tentang Perubahan Atas

²⁶ Soerjono Soekanto, *Penelitian Hukum Normatif*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2006.

Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE), Peraturan pemerintah No 82. Tahun 2012, Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPer), dan Peraturan Pemerintah Nomor 82 Tahun 2012 Tentang Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik.

- b) Bahan-bahan hukum sekunder, yaitu bahan-bahan yang erat hubungannya dengan bahan hukum primer dan dapat membantu menganalisis dan memahami bahan hukum primer, berupa buku-buku, jurnal, artikel, internet, dan sumber lainnya yang memiliki kolerasi dengan penulisan penelitian ini.
- c) Bahan-bahan hukum tersier, yaitu bahan-bahan yang memberikan informasi tentang bahan hukum primer dan bahan hukum sekunder. Bahan hukum tersier dalam penulisan makalah ini meliputi kamus hukum dan kamus bahasa Indonesia.

4. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini terdiri dari :

- a. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Studi kepustakaan dilakukan dengan mempelajari buku-buku dan bahan lainnya yang berhubungan dengan penelitian ini guna mendapatkan petunjuk dan juga pemecahan masalah yang terkait dengan penelitian.

- b. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Penelitian lapangan yaitu suatu cara memperoleh data yang dilakukan dengan mengadakan observasi untuk mendapatkan keterangan-keterangan yang akan diolah dan dikaji berdasarkan peraturan yang berlaku.²⁷

²⁷ Ronny Hanitijo Soemitro, *Metodologi Penelitian Hukum dan Jurimetri*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 1994), hlm. 52.

5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan studi dokumen berupa peraturan-peraturan terkait, buku-buku, literatur hukum dan sumber hukum lainnya yang terkait dengan penelitian, serta hasil wawancara dengan sumber yang menjadi pihak terkait dalam penelitian ini.

6. Analisis Data

Data yang diperoleh dalam penelitian ini dianalisis secara kualitatif, yaitu dengan mengumpulkan data, mengualifikasikan dengan fakta empiris yang ditemukan dilapangan, kemudian menghubungkan teori yang berhubungan dengan masalah dan menarik kesimpulan untuk menentukan hasil.

1.6 Sistematika Penelitian

Penulisan skripsi ini dibuat secara terperinci dan sistematis agar memberikan kemudahan bagi pembacanya dalam memahami makna dan dapat pula memperoleh manfaatnya. Keseluruhan sistematika ini merupakan satu kesatuan yang sangat berhubungan antara satu dengan yang lainnya yang dapat dilihat sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab I Pendahuluan memuat secara keseluruhan mengenai latar belakang masalah, identifikasi masalah, tujuan penelitian, Definisi Operasional, metode penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II : TINJAUAN UMUM TENTANG PERJANJIAN MENURUT UNDANG-UNDANG HUKUM PERDATA

Pada bab kedua berisi mengenai Pengertian Perjanjian, Syarat Sahnya Perjanjian, Lahirnya Perjanjian, Macam-Macam Perjanjian, Prestasi dan Wanprestasi, Risiko dan berakhirnya perjanjian

BAB III : PELAKSANAAN PERJANJIAN JUAL BELI SECARA ONLINE MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

Pada Bab ketiga berisi mengenai : E-Commerce Secara Umum, persyaratan dan mekaanisme dalam perjanjian jual beli online menurut UU ITE, Lahir dan berakhirnya Pejanjian E-Commerce, Keabsahan Jual beli online (E=Commerce) berdasarkan KUHPer dan Undang-Undang No. 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, Instagram, Jual Beli menurut KUHPer, Perjanjian Jual beli online, Profil Umum Sambel GledekK

BAB IV : KEABSAHAN PERJANJIAN ONLINE BERDASARKAN PASAL 1320 KUHPERDATA DAN UNDANG-UNDANG NOMOR 11 TAHUN 2008 TENTANG INFORMASI DAN TRANSAKSI ELEKTRONIK

Pada Bab Ke Empat Ini berisi tentang keabsahan perjanjian online antara toko online sambel gledek dengan endorser, dan cara penyelesaian sengketa antara toko online sambel gledek dengan endorser jika terjadi wanprestasi

BAB V : PENUTUP

Bab kelima berisi penutup, yang meliputi kesimpulan dan saran-saran dari hasil analisis yang telah dibahas pada bab-bab sebelumnya