

**PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP KONSUMEN YANG TIDAK
MENERIMA PEMBELIAN PRODUK JASA BERUPA TIKET KONSER
DARI PELAKU USAHA MELALUI MEDIA SOSIAL DITINJAU DARI
UNDANG-UNDANG NOMOR 8 TAHUN 1999 TENTANG PERLINDUNGAN
KONSUMEN**

Elisabeth Haryani

(Fakultas Hukum Universitas Tarumanagara)

(E-mail: elisabethharyani2929@gmail.com)

Jeane Neltje

(Fakultas Hukum Universitas Tarumanagara. Meraih Sarjana Hukum (S.H) pada Fakultas Hukum dari
Universitas 17 Agustus Jakarta, Magister Hukum (M.H) pada Fakultas Hukum dari Universitas
Tarumanagara, Doktor (Dr.) pada Fakultas Hukum Universitas Padjajaran

(E-mail: jeaneneltje@gmail.com)

Abstract

Over time, the purchase of goods/services can now be made online. One of them is the various type of services offered by business entities to the consumers. Proxy purchase/parallel trade/on-selling is one of the services sought by customers to fulfill their needs and wants. In this case, consumers use ticket on-seller service to obtain a concert ticket. Ticket on-selling offered through social networking sites often does not go smoothly and caused losses to the consumer. Therefore, consumers need legal protection to protect their rights and signify what kind of responsibility should be borne to the business entity that does not fulfill its promise. Referring to the case, the author conducted a study using the normative method. The result of the study suggested that the consumer can file lawsuits in court or resolve disputes outside the courts through authorized institutions. Considering that there are currently no regulations regarding electronic commerce and transaction over social networking sites, the author also suggests that the government make special regulations regarding electronic commerce to avoid similar transactions involving electronic system transactions.

Keywords: Personal Shopper, Media Sosial, Consumer Protection

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Setiap hari pada dasarnya, kita sebagai manusia hidup untuk memenuhi kebutuhan. Tidak hanya memenuhi kebutuhan saja, tetapi juga memenuhi keinginan-keinginan¹ yang kita inginkan. Hal tersebut dilakukan dengan cara seperti membeli berbagai macam produk. Membeli produk yang berupa barang atau jasa yang dibeli dalam rangka untuk memenuhi berbagai aktivitas sehari-hari. Produk barang atau jasa yang dibeli tersebut mencerminkan diri sebagai manusia yang sesungguhnya memerlukan orang lain yang memperdagangkan produk atau jasa itu untuk memenuhi berbagai kebutuhan yang diperlukan untuk dirinya sendiri.

Pihak yang menggunakan atau membeli produk/jasa disebut sebagai konsumen, sedangkan pihak yang memperdagangkan produk/jasa disebut sebagai pelaku usaha.² Seiring berkembangnya waktu dan jaman, banyaknya beraneka ragam jenis produk/jasa yang dapat konsumen temui. Produk-produk yang ditawarkan atau diberikan biasanya dapat melalui iklan yang dipasang, seperti melalui internet, televisi, spanduk, promosi. Produk yang banyak digunakan oleh konsumen dapat berupa barang-barang seperti peralatan rumah, *furniture*.³ Biasanya sebelum melakukan pembelian produk/jasa, kita sebagai konsumen pasti memiliki banyak pertimbangan seperti mencari informasi yang lebih dalam mengenai produk/jasa, mencari harga yang sesuai, jenis produk,

¹ Guruh Taufan Hariyadi, "Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen berbelanja di Minimarket (Studi pada Indomaret dan Alfamart)", *Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 1 (1), 2016, hal.18.

² Nabila Tashandra, "Tips Stop Kebiasaan Beli Barang Yang Tak Perlu", *a*, 1 Desember 2020.

³ Maria Adeline Tiara Putri, "Trend Belanja Online Masih Tinggi, Barang Hobi Masih Banyak Dicari", <https://lifestyle.kompas.com/read/2020/11/09/175652820/tren-belanja-online-masih-tinggi-barang-hobi-banyak-dicari>, 20 Maret 2021.



merek, dan sebagainya yang kemudian akan menjadi dasar untuk sebuah keputusan pembelian terhadap suatu produk/jasa.

Ketika konsumen telah memutuskan untuk membeli suatu produk/jasa maka akan menimbulkan hubungan dengan pelaku usaha. Hubungan yang timbul antara pelaku usaha dengan konsumen maka akan disebut hubungan jual beli. Hubungan jual beli merupakan hubungan yang dimana pihak satu yaitu pelaku usaha yang menjual barang/jasa terhadap pihak lainnya yang kemudian disebut sebagai konsumen yang akan membeli barang/jasa yang diperdagangkan, sehingga mencapai sebuah kesepakatan. Jual beli sendiri juga diatur dalam Kitab Undang-Undang Hukum Perdata yang terdapat dalam pasal 1458 yang merupakan perjanjian dengan satu pihak yang mengikatkan dirinya ke pihak yang lain untuk menyerahkan suatu barang/benda yang telah membayar sesuai dengan harga yang dijanjikan.

Kesepakatan yang dilakukan pelaku usaha dengan konsumen akan melahirkan hak dan kewajiban yang akan mengikat. Dapat dilihat ketika konsumen telah melakukan transaksi terhadap pelaku usaha maka pelaku usaha akan memberikan produk/jasa yang telah diperjanjikan sebelumnya. Saat ini, jual beli tidak hanya dilakukan secara langsung, tetapi jual beli juga dapat dilakukan melalui online. Secara sederhana, jual beli adalah pihak satu menyanggupi untuk menyerahkan membayar sejumlah uang sebagai ganti harganya.⁴ Jika diartikan lebih lanjut maka jual beli merupakan perjanjian timbal balik.

Pelaku usaha wajib memberikan atau menyerahkan suatu barang produk/jasa dan berhak untuk mendapatkan pembayaran dari pembeli dan pembeli juga berhak untuk menerima produk/jasa dan berkewajiban melakukan pembayaran terhadap penjual.⁵ Perjanjian dapat disebut dengan persetujuan,

⁴ Roswita Sitompul, *Hukum Perdata Indonesia*, (Medan: Pustaka Bangsa Press, 2006), hal. 87.

⁵ *Ibid.*

karena kedua belah pihak yang melakukan perjanjian setuju untuk melakukannya.⁶ Dalam melakukan hubungan jual tidak selalu berjalan dengan baik, permasalahan-permasalahan tersebut dapat terjadi karena adanya salah satu pihak yang tidak menjalankan perbuatan yang telah diperjanjikan sebelumnya.

Sebagai contoh, dalam hal ini seperti produk atau jasa yang diperjualbelikan tidak seperti yang diharapkan oleh konsumen atau tidak diberikan sesuai sebagaimana mestinya. Terlebih saat ini, transaksi jual beli melalui media sosial banyak diminati masyarakat dan telah menjadi salah satu aktivitas dalam kehidupan sehari-hari untuk berbelanja banyaknya macam kebutuhan. Karena pertumbuhan internet yang semakin canggih, sehingga memudahkan masyarakat dalam melakukan jual beli online yang terkadang konsumen tertarik untuk mendapatkan promo yang diberikan oleh pelaku usaha berupa potongan harga serta memudahkan pelaku usaha untuk menjual atau mempromosikan barang/jasa terhadap target konsumen.⁷ Oleh karena itu banyaknya masyarakat yang memutuskan untuk melakukan membeli barang produk/jasa melalui media social atau media elektronik.⁸

Jasa titip merupakan salah satu ide bisnis yang sedang ramai di bisnis online. Jasa titip dikenal atau disingkat menjadi Jastip, jastip adalah sebuah layanan informal yang diberikan oleh penjual untuk konsumen dalam mendapatkan suatu barang yang ingin dibeli untuk kebutuhan atau keinginan tetapi tidak dapat pergi ketempat yang dimana barang tersebut dijual⁹ atau

⁶ Subekti, *Hukum Perjanjian*, (Jakarta: PT Intermasa, 2005), hal. 2.

⁷ Abdul Halim Barkattullah, "Bentuk Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Dalam Penyelesaian Sengketa Transaksi Elektronik Internasional Menurut UU No. 11 Tahun 2008", *Jurnal Hukum Bisnis*, Vol. 29. No. 1 Tahun 2010, hal. 51.

⁸ Filani Olyvia, "Alasan Orang Indonesia Lebih Senang Belanja Via Sosial Media", <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20170920195716-282-243056/alasan-orang-indonesia-lebih-senang-belanja-via-media-sosial>, 26 Maret 2021.

⁹ Indira Putri Mahesti, "Perlindungan Hukum Terhadap Pengguna Jasa Titip Online", *Jurnal Kertha Negara*, Vol. 7., No. 10, 2019., hal. 1.

belum sempat untuk membeli barang secara langsung sehingga seseorang menggunakan jasa titip.

Jastip sendiri biasanya digunakan oleh konsumen untuk membeli barang yang berasal dari luar negeri.¹⁰ Masyarakat sebagai konsumen yang menggunakan jasa titip dikarenakan dapat menghemat waktu, tenaga, tidak membutuhkan biaya banyak serta praktis. Macam-macam jasa titip yang digunakan oleh konsumen biasanya berupa tiket konser, import barang korea, *skincare*, dan lain-lain. Maka dari itu semakin berkembangnya waktu, banyaknya pelaku usaha yang berminat untuk membuka jasa titip *online*. Salah satu jasa titip *online* yang digunakan kalangan anak muda adalah jasa titip tiket konser, Indonesia berada di posisi ketiga sebagai negara yang paling banyak berbicara di media sosial mengenai K-Pop¹¹. *Kpop* adalah singkatan dari *Korean Pop* yang artinya merupakan grup idol yang berasal dari Korea Selatan, maka tidak heran jika banyaknya para pelaku usaha memanfaatkan kesempatan ini untuk menarik para fans *Kpop* dengan cara menggunakan jual jasa titip tiket konser.

Jasa titip yang dijual oleh pelaku usaha biasanya dilakukan melalui media social seperti *Instagram* dan *Twitter* dengan harga yang berbeda dari harga penjualan aslinya atau harga yang sedikit lebih mahal. Permasalahan-permasalahan yang sering terjadi dalam dunia perdagangan media social, tidak hanya terjadi pada barang yang berupa produk tetapi juga dapat terjadi dalam penggunaan jasa yang tidak memenuhi kewajibannya terhadap konsumen.

Akibat permasalahan tersebut, maka konsumen mengalami kerugian yang seharusnya tidak dirasakan oleh konsumen. Dalam hal ini konsumen berada pada

¹⁰ Marieska Harya, "Fenomena Belanja Dengan Jastip, Keuntungan Menggiurkan", <https://www.jawapos.com/lifestyle/01/09/2019/fenomena-belanja-dengan-jastip-keuntungannya-menggiurkan/>, 27 Maret 2021.

¹¹ Rintan Puspita Sari, "Indonesia Ada di Posisi Ke 3 Negara Paling Banyak Twitt Tentang Kpop", <https://www.kompas.com/hype/read/2020/01/14/175319866/indonesia-ada-di-posisi-ketiga-negara-paling-banyak-twitt-tentang-kpop>, di 27 Maret 2021.

posisi yang lemah¹² dan memerlukan suatu perlindungan sehingga diterbitkanlah Undang-Undang Perlindungan Konsumen (yang selanjutnya akan disebut UUPK). Perlindungan terhadap konsumen bertujuan agar konsumen mendapatkan kepastian hukum, keamanan, kenyamanan dalam menggunakan barang/jasa yang dijual.

Meskipun telah diterbitkannya UUPK yang telah mengatur hak yang diperoleh oleh konsumen, namun dalam pelaksanaannya dalam masyarakat masih terdapat pelaku usaha yang melanggar ketentuan dalam UUPK yang merugikan konsumen.

Bedasarkan uraian latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut serta pembahasan dalam bentuk jurnal yang berjudul “Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Yang Tidak Menerima Pembelian Produk Jasa Berupa Tiket Konser Dari Pelaku Usaha Melalui Media Sosial Ditinjau Dari Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

B. Perumusan Masalah

1. Bagaimana bentuk perlindungan hukum yang didapat oleh konsumen dalam transaksi jual beli jasa titip melalui media social yang tidak sesuai dengan kesepakatan?
2. Bagaimana bentuk tanggung jawab yang diberikan pelaku usaha terhadap konsumen yang tidak mendapatkan tiket konser?

C. Metode Penelitian

1. Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan suatu ilmiah yang bertujuan untuk mendapatkan data yang benar agar dapat dikembangkan dan dibuktikan yang untuk suatu pengetahuan yang kemudian dapat digunakan untuk

¹² Louis Yulius, “Tanggung Jawab Pelaku Usaha Atas Produk yang Merugikan Konsumen”, *Jurnal Lex Privatum*, Vol.1 No. 3, Juli 2013, hal. 28.

menyelesaikan masalah dan memahami¹³. Metode penelitian yang akan penulis gunakan ialah penelitian normatif, yaitu penelitian yang mengambil isu dari hukum sebagai system norma yang akan digunakan untuk memberikan preskriptif mengenai suatu peristiwa hukum.¹⁴

2. Sifat penelitian

Sifat penelitian dalam penulisan menggunakan sifat preskriptif. Sifat penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan saran-saran mengenai apa yang harus dilakukan dan membuat deskripsi secara sistematis.¹⁵

3. Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan agar dapat memecahkan suatu masalah yang ada dan bahan-bahan tersebut harus akurat dan dapat dipercaya. Teknik pengumpulan data dalam penelitian hukum normatif yang akan digunakan adalah studi kepustakaan. Studi kepustakaan terhadap bahan hukum dapat berupa bahan hukum primer, bahan hukum sekunder, dan bahan hukum tersier.

a. Bahan hukum primer

Bahan primer adalah bahan hukum yang bersifat mengikat dan utama, yang terdiri dari atas peraturan-peraturan yang masih berlaku di Indonesia, norma dan kaidah dasar.¹⁶ Bahan hukum primer yang akan digunakan ialah :

1. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.
2. Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Teknologi Elektronik.

¹³ Yoga Winando, "Metode Penelitian", <https://www.gurupendidikan.co.id/metodologi-penelitian/>, 20 Desember 2020.

¹⁴ Soerjono Soekanto, *Pengantar Penelitian Hukum*, (Jakarta : UI Press, 2015), hal. 36.

¹⁵ *Ibid.*, hal. 10.

¹⁶ *Ibid.*, hal. 52

3. Kitab Undang-Undang Hukum Perdata

b. Bahan hukum sekunder

Bahan hukum sekunder merupakan bahan hukum yang memberikan penjelasan terhadap bahan hukum primer, bahan hukum sekunder yang penulis gunakan dapat berupa Rancangan Undang-Undang, artikel nasional, artikel internasional, jurnal internasional maupun jurnal nasional.

c. Bahan hukum tersier

Bahan hukum tersier adalah bahan yang menjelaskan bahan primer, bahan sekunder, yang dapat berupa penelusuran internet, kamus, dan lain-lain.¹⁷

4. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan kegiatan yang dilakukan dalam penelitian yang melakukan telaah terhadap hasil pengolahan data seperti teori-teori yang didapat sebelumnya. Dalam penelitian ini akan menggunakan teknik analisis preskriptif, teknik analisis preskriptif yaitu analisis yang akan memberikan sebuah argumentasi atas hasil penelitian yang telah dilakukan, dan argumentasi dilakukan untuk memberikan sebuah penilaian mengenai benar atau salah terhadap fakta atau peristiwa hukum.

II. PEMBAHASAN

A. Kronologi Kasus

Social media yang pada dasarnya hanya untuk bersosialisasi kini menjadi wadah untuk berjualan. Jual beli online yang dilakukan melalui media social menyebabkan masyarakat lebih mudah dalam melakukannya. Produk yang ditawarkan melalui media social beraneka ragam, sehingga masyarakat selaku konsumen dapat memilih barang/jasa yang diinginkan dan sesuai

¹⁷ *Ibid.*, hal. 156-157.

kebutuhannya. Seiring berkembangnya waktu, kini salah satu aplikasi media social yaitu Twitter, dijadikan sebagai wadah untuk membuka bisnis yaitu jasa titip. mengingat masyarakat Indonesia tidak asing mendengar kata “Korea”, “Kpop” yang hingga saat ini masih populer. Salah satu jastip yang banyak beredar di Twitter adalah jasa titip tiket konser. Ratna, salah satu pengguna aplikasi media social Twitter merupakan salah satu fans boyband korea yang bernama BTS. Sebagai fans dari boyband BTS yang berasal dari korea, maka sebagai fans sudah pasti ingin menyaksikan langsung konser music. Ratna mempunyai akun Twitter yang bernama @askmearmything.

Saat itu Ratna ingin membeli tiket konser BTS yang bertajuk (Love Yourself), serta dijual oleh seseorang yang merupakan Warga Negara Indonesia yang membuka jasa titip dengan nama akun twitter @seoulsys dengan nama singkatan asli IM. Setelah melakukan perbincangan dengan penjual yaitu @seoulsys melalui *Direct Messages* di *Twitter*, ternyata tidak hanya Ratna yang ingin membeli tiket konser tersebut, melainkan teman-teman dari Ratna juga ingin membelinya. Perbincangan yang berawal dari Twitter kemudian dilanjutkan kembali melalui Whatsapp dan tergabung di dalam grup yang berisi calon pembeli tiket konser BTS. Penjual juga mengatakan bahwa ia merupakan teman sekolah dari teman pembeli (Ratna) yang bernama Ajeng dan telah dikonfirmasi kebenarannya apa yang telah diucapkan oleh IM.

Konser tersebut diadakan selama 3 hari yaitu pada tanggal 26,27, dan 29 Oktober 2019. Harga tiket yang ditawarkan oleh penjual yaitu IM bisa mencapai 3 hingga 5 kali lipat dari harga normal yang dijual langsung oleh pihak BTS. Terdapat beberapa macam harga tiket yaitu :

- a. Rp. 3.500.000
- b. Rp. 4.000.000
- c. Rp. 4.500.000
- d. Rp. 7.000.000

Setelah kesepakatan yang dilakukan oleh Ratna dan teman-temannya kepada penjual, kemudian Ratna melakukan transfer uang tiket kepada IM. Setelah memberikan uangnya, Ratna selaku konsumen meminta jaminan kepada penjual berupa foto KTP, paspor dan akun *Instagram* pribadi. Tiket konser akan diberikan kepada Ratna dalam proses waktu 10 hingga 14 hari kerja setelah melakukan pembayaran. Tetapi setelah lewat dari 14 hari, tiket juga tidak diberikan oleh penjual.

Hingga sebelum konser diadakan, tiket juga masih tetap belum diberikan. Beberapa dari pembeli tiket konser menginginkan uangnya dikembalikan (*refund*) tetapi Ratna masih tetap menunggu hingga sehari sebelumnya konser diadakan, tetapi tiket tetap tidak didapatkan dan tidak ada penjelasan yang diberikan oleh IM selaku penjual tiket. Karena jadwal konser sudah lewat dan berlangsung, maka Ratna dan teman-temannya meminta IM selaku Penjual untuk mengembalikan uangnya, dan IM menyetujui permintaan tersebut dan berjanji untuk memberikan kompensasi. Kompensasi diberikan dengan mengganti 2 (dua) kali lipat kepada konsumen. Pada akhirnya, IM tidak mampu untuk mengembalikan uang tiket konser dan tidak dapat memberikan kompensasi sebanyak 2 kali lipat sesuai janji yang telah diucapkan. Tidak hanya itu, IM selaku penjual juga menghindar dan *handphone* miliknya tidak aktif, dan lama untuk membalas pesan kepada konsumennya.

B. PEMBAHASAN

1. Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Dalam Melakukan Jual Beli Jasa Titip Melalui Sosial Media Yang Tidak Sesuai Dengan Kesepakatan.

a. Menurut UU Perlindungan Konsumen

Jual beli yang dilakukan di salah satu social media yaitu *Twitter* dapat dikatakan adanya perjanjian antara kedua belah pihak. Suatu

perjanjian dapat dikatakan persetujuan, karena dua pihak yang melakukan perbuatan yaitu membuat perjanjian setuju untuk melakukannya. Subekti mengatakan bahwa perjanjian adalah peristiwa yang dimana seseorang berjanji kepada orang lain untuk melaksanakan sesuatu yang disepakati.¹⁸ Transaksi yang dilakukan antara konsumen dengan pelaku usaha baik melalui media elektronik atau media social merupakan transaksi yang sah.

Walaupun pada dasarnya *Twitter* merupakan social media yang berfungsi untuk bersosialisasi, mengeluarkan curahan hati, tetapi semakin berkembangnya fungsi internet kini *Twitter* dijadikan sebagai wadah untuk berbisnis. Jual beli yang dilakukan melalui *Twitter* dapat dengan mudah dicari, karena adanya fitur di *Twitter* yang memudahkan penggunaannya untuk mencari kata kunci apapun, seperti mencari “Jual Tiket”, “Jual Baju”, dan lainnya serta juga dapat melihat informasi yang sedang “*Trending Now*” secara internasional maupun nasional, yang pada akhirnya terdapat beberapa pelaku usaha yang membuka bisnis melalui *Twitter*.

Suatu kesepakatan yang telah dibuat oleh pelaku usaha dengan konsumen maka akan menimbulkan kesepakatan yang kemudian akan mengikat sebagai Undang-Undang. Kesepakatan yang dilakukan maka sudah menjadi kesepakatan yang sah dan melahirkan hak kewajiban antara kedua belah pihak telah setuju.¹⁹ Dapat dilihat kronologi kasus yang telah penulis uraikan dalam bagian II sub A (kronologi), pelaku usaha melakukan penjualan tiket konser melalui *Twitter* karena mengetahui saat itu *Kpop* sedang populer terlebih boyband grup BTS

¹⁸ Subekti, *Op. Cit.*, hal. 1.

¹⁹ Marcel Seran dan Anna Maria Wahyu, “Penggunaan Klausula Eksonerasi Dalam Perjanjian dan Perlindungan Hukum Bagi Konsumen”, *Jurnal Hukum Pro Justitia*, Vol. 25. No. 2 Tahun 2006, hal. 161.



yang kini telah menjadi *boyband* Internasional yang berasal dari Korea Selatan, tetapi pelaku usaha tidak dapat memenuhi hak konsumen.

Hak konsumen yang terdapat dalam pasal 4 (angka 1, angka 3, angka 8), walaupun konsumen telah menjalankan kewajibannya yang sesuai dengan pasal 5, berikut isi pasal 4 mengenai hak konsumen, yaitu:

- a. Berhak untuk atas kenyamanan, keamanan, keselamatan dalam menggunakan barang/jasa.
- b. Berhak atas informasi yang benar, jujur, dan jelas mengenai kondisi dan jaminan barang/jasa.
- c. Berhak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi dan atau penggantian apabila barang/jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau sebagaimana mestinya.

Karena itu, konsumen tidak mendapatkan barang/jasa yang sudah diperjanjikan, maka Ratna sebagai konsumen membutuhkan perlindungan agar dapat memenuhi semua hak yang telah diberikan oleh hukum²⁰. Konsumen berhak untuk mendapatkan perlindungan yang diberikan oleh UU Perlindungan Konsumen Pasal 4 angka 5 yang berbunyi:

“Hak untuk mendapatkan perlindungan, advokasi, dan upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen secara patut”

Perlindungan bertujuan untuk menjamin adanya kepastian hukum dalam memberi perlindungan kepada konsumen yang tidak mendapatkan haknya²¹ dan mewujudkan keseimbangan antara pelaku

²⁰ Satjipto Raharjo, *Ilmu Hukum*, (Bandung: PT Citra Aditya Baktik, 2000), hal. 53-54.

²¹ Philipus M. Hajon, *Perlindungan Hukum Bagi Masyarakat di Indonesia*, (Surabaya: Bina Ilmu, 1985), hal. 29.

usaha dengan konsumen sehingga tercipta perekonomian yang sehat yang terdapat dalam Peraturan UU Perlindungan terhadap Konsumen. Perlindungan merupakan upaya untuk melindungi masyarakat dari perbuatan sewenang-wenang yang dilakukan oleh seseorang yang mempunyai kuasa tetapi tidak sesuai dengan aturan hukum.²² Perlindungan dibutuhkan agar menciptakan rasa aman dan nyaman bagi para konsumen agar melakukan jual beli tidak dapat merugikan konsumen itu sendiri.²³ Maka dengan itu, Ratna dan teman-temannya sebagai konsumen berhak untuk mendapatkan tiket konser BTS, dan menagih karena haknya tidak dipenuhi oleh pelaku usaha.

Perlindungan terhadap konsumen lahir karena ada suatu hubungan yang menimbulkan hak kewajiban yang dibuat oleh para pihak yaitu konsumen dengan pelaku usaha. Dalam hal ini, pelaku usaha juga melanggar ketentuan peraturan Pasal 7 angka 1 dan angka 3, yang berbunyi bahwa:

“pelaku usaha beritikad baik dalam melakukan kegiatan usahanya, dan melayani konsumen secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif.”

Sesuai isi pasal yang ada di atas, dapat dilihat pelaku usaha lebih ditekankan untuk beritikad baik dalam melakukan perdagangan sedangkan konsumen lebih diharuskan untuk melakukan kewajibannya yaitu membayar sesuai dengan harga. Saat ini, tidak sedikit yang melakukan penjualan maupun pembelian barang/jasa melalui social media, salah satu contohnya adalah social media di *Instagram*. Pada tahun 2019 pengguna *Instagram* di Indonesia telah mencapai 61.600.000 juta pengguna yang artinya terdapat 22,6 persen pengguna

²² Setiono, *Rule of Law*, (Surakarta: Universitas Sebelas Maret, 2004), hal. 3.

²³ Janus Sidabalok, *Hukum Perlindungan Konsumen Di Indonesia*, (Bandung: Citra Aditya Bakti, 2010), hal. 9.

adalah pengguna Instagram.²⁴ Sedangkan pada saat ini tahun 2021, jumlah pengguna aktif social media menjadi 170 juta, yang artinya pengguna social media seiring berganti tahun akan bertambah. Dapat dilihat jumlah populasi Republik Indonesia terdapat sekitar 274,9 juta jiwa yang sama dengan penduduk di Indonesia sekitar 61,8% diantaranya merupakan pengguna aktif social media.²⁵

Penjualan yang dilakukan melalui salah satu di media sosial yaitu *Twitter*, rasanya kurang tepat, karena pada dasarnya *Twitter* bertujuan untuk tempat bersosialisasi, walaupun terkadang dalam melakukan pencarian pembelian atau informasi mengenai tiket konser terlebih banyaknya masyarakat Indonesia yang merupakan fans *Kpop*, melalui *Twitter* lebih mudah dibandingkan menggunakan aplikasi penjual tiket yang lain.

Pembelian yang dilakukan melalui perusahaan resmi atau perusahaan afiliasi, biasanya memang kemungkinan kecil untuk bisa mendapatkan tiket konser tersebut yang menyebabkan beberapa konsumen yang memutuskan untuk melakukan pembelian melalui orang lain, jasa titip, dan sebagainya. Ketika memutuskan untuk membeli tiket konser diluar dari itu (perusahaan afiliasi atau perusahaan langsung) maka kemungkinan besar konsumen bisa tidak mendapatkan tiket konser oleh pihak pelaku usaha yang sengaja memanfaatkan kondisi ini untuk mengambil keuntungan secara cepat. Perusahaan afiliasi merupakan perusahaan yang bekerja sama atau dapat dikatakan

²⁴ Wahyunanda Kusuma Pertiwi, "Inikah jumlah pengguna imstagram di Indoesia?", <https://tekno.kompas.com/read/2019/12/23/14020057/sebanyak-inikah-jumlah-pengguna-instagram-di-indonesia>, diakses pada tanggal 27 Maret 2021.

²⁵ Agus Tri Haryanto, "Pengguna Aktif Media Sosial RI 170 Juta, Bisa Main 3 Jam Sehari", <https://inet.detik.com/cyberlife/d-5407834/pengguna-aktif-medsos-ri-170-juta-bisa-main-3-jam-sehari>, diakses pada tanggal 27 Maret 2021.

sebagai pertalian sebagai cabang/anggota.²⁶ Pembelian tiket konser dapat dilakukan melalui beberapa perusahaan afiliasi yang menjual tiket konser seperti contoh :

- a. Traveloka
- b. Tiket.com
- c. Tokopedia
- d. Go-jek

Konsumen yang dirugikan dalam contoh kronologi kasus yang telah penulis uraikan, maka konsumen dapat menggugat pelaku usaha. Berdasarkan pasal 45, konsumen dapat menggugat pelaku usaha jika mengalami kerugian, yang berbunyi sebagai berikut :

“setiap konsumen yang dirugikan dapat menggugat pelaku usaha melalui peradilan umum atau lembaga penyelesaian sengketa antara konsumen dan pelaku usaha.”

Gugatan pelanggaran pelaku usaha dapat dilakukan, peraturan ini terdapat dalam Pasal 46 oleh sebagai berikut:

1. konsumen yang dirugikan;
2. sekelompok konsumen yang mempunyai kepentingan bersama.

Mengingat pembelian jasa titip yang dilakukan melalui social media tidak hanya satu konsumen saja, melainkan terdapat beberapa konsumen yaitu teman-teman Ratna yang ikut bergabung untuk membeli tiket konser. Melihat dari kasus tersebut, maka konsumen dapat mengajukan gugatan ke peradilan umum atau diluar peradilan, seperti lembaga yang bertugas menyelesaikan sengketa konsumen seperti :

²⁶ Kamus Besar Bahasa Indonesia Online, <https://kbbi.web.id/afiliasi>, diakses pada tanggal 4 maret 2021.

- a. Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK)
- b. Lembaga Perlindungan Swadaya Masyarakat (LPKSM)
- c. Badan Perlindungan Konsumen Nasional (BPKN).

Dalam pasal 44 menjelaskan tentang Lembaga Perlindungan Swadaya Masyarakat (LPKSM). LPKSM ini merupakan lembaga non pemerintah yang diakui dan terdaftar dalam pemerintah yang berfungsi untuk menangani perlindungan terhadap konsumen yang menderita kerugian atau haknya tidak terpenuhi. LPKSM mempunyai tugas yang sudah pasti adalah membantu konsumen dalam memperjuangkan haknya, tidak hanya membantu konsumen melainkan sebagai berikut :

1. Memberikan nasihat untuk konsumen yang membutuhkan.
2. Bekerja sama dengan instansi terkait dalam upaya mewujudkan perlindungan terhadap konsumen.
3. Menyalurkan informasi untuk meningkatkan kesadaran terhadap konsumen yang berupa hak dan kewajiban serta kehati-hatian dalam menggunakan/mengkonsumsi barang dan jasa,
4. Membantu konsumen seperti menerima pengaduan atau keluhan dalam memperjuangkan haknya.

Walaupun perlindungan terhadap konsumen sudah diatur kedalam peraturan khusus yang berisi hak dan kewajiban, tetapi masih kurangnya kesadaran konsumen mengenai hak konsumen itu sendiri, dan meskipun telah dibuatnya lembaga perlindungan konsumen, badan penyelesaian sengketa konsumen, konsumen masih tetap rendahnya pengetahuan tersebut terhadap aspek perlindungan konsumen sebagai pengguna media elektronik dalam jual beli.

Sudah seharusnya pemerintah membuat suatu peraturan khusus mengenai perdagangan melalui sistem elektronik atau media social,

agar dapat mengurangi sejumlah kasus-kasus yang masih sering terjadi dalam perdagangan online karena aspek perlindungan konsumen yang menggunakan sistem elektronik itu sendiri masih lemah.

b. Menurut Undang-Undang Informasi dan Teknologi Elektronik

Hampir semua masyarakat Indonesia sudah mengerti dan paham bagaimana cara menggunakan transaksi elektronik. Pengertian transaksi elektronik adalah perbuatan hukum yang dilakukan dengan menggunakan jaringan computer, computer, atau media elektronik, dan lainnya. Undang-Undang ITE lahir agar terwujudnya ketertib umu, kepastian hukum, keadilan dalam menggunakan elektronik. Dalam praktiknya, kita sebagai konsumen dalam melakukan jual beli online sudah pasti melalui media elektronik, tetapi perlindungan terhadap konsumen tidak hanya diatur dalam UUPK saja, tetapi juga diatur dalam Undang-Undang ITE.

Undang-Undang ITE juga mengatur perbuatan yang dilarang, perbuatan yang dilarang tertuang dalam Pasal 28. Pasal 28 ayat 1 yang berbunyi bahwa :

“jika seseorang menyebarkan berita bohong baik sengaja atau tidak sengaja menyesatkan dan menyebabkan kerugian konsumen.”

Tidak hanya diatur dalam pasal 28 saja, tetapi juga terdapat dalam pasal 9 mengenai bahwa pelaku usaha dalam menawarkan produk melalui sistem elektronik harus menyediakan informasi yang benar dan lengkap. Walaupun Undang-Undang ITE tidak mengatur secara menyeluruh mengenai jual beli online, tetapi dapat digunakan beberapa pasal dalam jual beli online yang dapat menyebabkan konsumen mengalami kerugian, tetapi tidak dapat mencakup semua permasalahan

yang terjadi dalam penggunaan media elektronik yang dilakukan sebagai konsumen.

2. Tanggung Jawab Pelaku Usaha terhadap Konsumen Yang Tidak Mendapatkan Tiket Konser.

Tanggung jawab adalah hal yang wajib dilakukan oleh seseorang yang menyebabkan orang lain mengalami kerugian karena perbuatan orang tersebut. Tanggung jawab adalah suatu keadaan yang dimana seorang wajib menanggung segala sesuatu atas perbuatan yang disengaja atau tidak disengaja. Tanggung jawab memiliki 2 jenis yaitu :

1. Tanggung jawab atas unsur kesalahan
2. Tanggung jawab mutlak

Ketika pelaku usaha selaku penjual tiket konser tidak memberikan barang/jasa yang dipesan dan sudah dibayar oleh konsumen maka pelaku usaha wajib bertanggung jawab. Konsumen telah menjalankan kewajibannya yaitu membayar sesuai nilai/harga, maka dengan ini pelaku usaha juga harus menjalankan kewajibannya.

Dengan ini maka pelaku usaha melanggar UUPK pasal 16 yang berbunyi bahwa :

“pelaku usaha dilarang untuk menawarkan jasa/barang dan tidak menepati pesanan kesepakatan waktu sesuai dengan perjanjian atau tidak menepati janji sesuai batas tertentu”

Pelanggaran yang dilakukan oleh pelaku usaha tidak hanya melanggar pasal 16 saja, tetapi pelanggaran juga dilakukan terhadap beberapa pasal, yakni sebagai berikut :

- a. Pasal 4, mengenai hak konsumen;
- b. Pasal 7, mengenai kewajiban pelaku usaha;
- c. Pasal 8, mengenai perbuatan yang tidak boleh dilakukan oleh pelaku usaha;

d. Pasal 16, mengenai tidak menepati janji atau pesanan

e. Pasal 19, mengenai tanggung jawab pelaku usaha.

Pelanggaran yang dilakukan pelaku usaha dalam menjual tiket konser melalui social media dengan cara tidak memberikan tiket konser kepada konsumen secara praktik biasanya dapat terjadi karena sebagai hal berikut:

- a. pelaku usaha tidak mendapatkan tiket tersebut tetapi uang yang diberikan oleh konsumen sudah terpakai.
- b. pelaku usaha tidak mampu untuk mendapatkan tiket dan menghilang.
- c. Pemberian tiket tidak terjadi karena memang niat pelaku usaha hanya untuk mengambil keuntungan yang cepat dan praktis dengan cara memanfaatkan masyarakat Indonesia yang merupakan fans *Kpop*.

Pelaku usaha wajib tetap bertanggung jawab kepada konsumen meskipun pelaku usaha merupakan perseorangan. UUPK Pasal 1 memberikan pengertian mengenai pelaku usaha. Pelaku usaha adalah setiap orang/badan usaha baik badan hukum ataupun bukan badan hukum yang berkedudukan atau melakukan kegiatan di wilayah Republik Indonesia. Maka dalam hal ini walaupun pelaku usaha yang merupakan perseorangan bukan berbentuk badan hukum tetap wajib untuk bertanggung jawab terhadap konsumen atas perbuatan yang merugikan konsumen.

Tanggung jawab dapat dilakukan dengan cara memberikan ganti rugi atau kompensasi, yang berdasarkan dalam UUPK Pasal 19 angka 1. Yang berbunyi bahwa, pelaku usaha wajib untuk memberikan ganti rugi karena merugikan konsumen dan mengakibatkan konsumen tidak dapat menggunakan/ mengkonsumsi barang/jasa (tidak dapat menyaksikan konser yang sudah dinantikan).

Ganti rugi juga dapat berupa seperti mengembalikan uang (refund) atau mengembalikan jasa yang serupa atau senilai (dapat seperti memberikan tiket konser boyband BTS di lain waktu yang akan datang atau sesuai dengan kesepakatan antar konsumen dengan pelaku usaha). Jika pelaku usaha tetap tidak memberikan ganti rugi maka pelaku usaha dapat dipidana berdasarkan UUPK Pasal 62 ayat 2 yang menyatakan : “pelaku usaha yang melanggar ketentuan sebagaimana dimaksud dalam pasal 11,12,13 ayat 1, pasal 14, pasal 16, pasal 17 ayat 1 (huruf d dan huruf f) dipidana dengan pidana penjara paling lama 2 tahun atau pidana denda paling banyak 500 juta.

III. PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Perjanjian yang dilakukan antara konsumen dengan pelaku usaha tertuang dalam Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUH Perdata). Pasal 1313 mengatur mengenai perjanjian. Perjanjian adalah persetujuan perbuatan yang dimana satu orang atau lebih mengikatkan diri terhadap yang lainnya. Perjanjian yang dilakukan konsumen dengan pelaku usaha melalui media elektronik sama dengan seperti melakukan perjanjian biasa (tidak online), setelah perjanjian dibuat maka akan timbullah kesepakatan yang akan mengikat menjadi Undang-Undang bagi para pihak yang membuat yaitu pelaku usaha dengan konsumen.

Dalam praktek, jual beli online baik barang ataupun jasa tidak selalu berakhir dengan baik, salah satunya jasa titip. Jasa titip online yang berakhir tidak baik terjadi karena salah satu pihak melanggar perjanjian yang telah dibuat. Akibatnya, salah satu pihak haknya tidak terpenuhi dan menyebabkan kerugian. Dalam hal ini kerugian yang diderita oleh konsumen yang disebabkan oleh pelaku usaha karena tidak memberikan tiket konser BTS, maka konsumen membutuhkan perlindungan agar haknya dapat dipenuhi sesuai dengan UUPK Pasal 4. Oleh karena itu, konsumen

yang tidak mendapatkan barang/jasa sesuai kesepakatan maka berhak untuk mendapatkan kompensasi atau ganti rugi yang diberikan oleh pelaku usaha, kenyamanan dalam menggunakan barang/jasa, berhak untuk menerima informasi yang benar, jujur dan berhak melakukan penyelesaian sengketa melalui peradilan atau diluar peradilan seperti lembaga yang bertugas menyelesaikan sengketa antara konsumen dan pelaku usaha (Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK), Lembaga Perlindungan Swadaya Masyarakat (LPSK), dan Badan Perlindungan Konsumen Nasional (BPKN). Pelaku usaha yang menolak memberikan ganti rugi/kompensasi sebagaimana yang dimaksud dalam UUPK Pasal 19 dapat digugat oleh konsumen berdasarkan Pasal 23.

2. Tanggung jawab harus diberikan kepada konsumen jika pelaku usaha tidak dapat menyelesaikan kewajibannya dengan baik. Pelaku usaha wajib bertanggung jawab terhadap konsumen baik pelaku usaha yang merupakan perorangan maupun badan usaha yang berbadan hukum maupun tidak berbadan hukum. Konsumen mempunyai hak untuk diberikan ganti rugi atau kompensasi yang sesuai, senilai dengan barang/jasa tersebut dan terdapat dalam UUPK Pasal 7 (huruf A, F) serta Pasal 19 (angka 1, 2 yang dikatakan bahwa pelaku usaha berkewajiban dan bertanggung jawab untuk memberikan kompensasi atau ganti rugi dan dapat dilihat di uraian kronologi kasus bahwa pelaku usaha berjanji untuk memberikan kompensasi sebanyak 2 kali lipat tetapi tidak dapat diberikan.

Dalam hal ini berarti pelaku usaha tidak memberikan kompensasi atau ganti rugi terhadap konsumen, maka dengan itu konsumen dapat mengajukan gugatan ke pengadilan sesuai dengan pasal 45 atau pelaku usaha dapat dikenakan sanksi pidana berdasarkan Pasal 62 ayat 2 yang melanggar ketentuan pasal 11, 12, 13 ayat 1, pasal 14, pasal 16 dan pasal 17 ayat 1,

dengan pidana penjara paling lama 2 tahun atau pidana denda paling banyak 500 juta.

B. Saran

1. Sebaiknya pemerintah segera membuat suatu peraturan khusus mengenai perdagangan online melalui media elektronik atau media social, agar masyarakat sebagai konsumen dapat merasa aman dalam melakukan transaksi jual beli di media elektronik, mengingat semakin berkembangnya teknologi dan internet sebagai kegiatan sehari-hari yang dilakukan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari dan keinginan.
2. Perlu adanya edukasi yang dilakukan secara berkala oleh pemerintah terhadap konsumen, agar pengetahuan konsumen mengenai haknya, mengenai bagaimana jika konsumen ditipu, tidak minim terhadap perlindungan.
3. Sebaiknya masyarakat sebagai konsumen untuk bisa lebih berhati-hati dalam melakukan transaksi online melalui media social, konsumen dapat melakukan pembelian online bisa melalui marketplace atau E-Commerce seperti Tokopedia, shopee, bukalapak, Lazada dan sebagainya yang bisa dipercaya, jika barang tidak dikirim oleh pelaku usaha, maka konsumen dapat mengajukan pengembalian dana melalui *Marketplace/E-Commerce* tersebut.
4. Kementerian Komunikasi dan Informatika telah menyediakan web untuk memeriksa *history* nomor rekening seseorang. Web yang disediakan bernama <https://cekrekening.id>, web ini dapat digunakan untuk seluruh masyarakat yang ingin melakukan pembelian melalui social media yaitu *Instagram* ataupun *twitter* dan lainnya. Tidak hanya melalui itu saja tetapi juga terdapat link lain untuk memeriksa nomor rekening penjual yang melakukan penipuan online <https://www.kredibel.co.id/search>. Konsumen hanya tinggal menuliskan nomor rekening milik pelaku usaha di dalam web

tersebut untuk berantisipasi. Jika nomor rekening yang dimasukan terdapat jejak penipuan maka penulis berharap konsumen untuk memikirkan sekali lagi untuk berbelanja online ditempat tersebut. Penjualan yang dilakukan melalui media social seperti *Instagram* dapat disambungkan melalui *link* aplikasi *E-Commerce* yang akan membuat konsumen dalam melakukan belanja bisa lebih percaya dan aman dan mengurangi rasa takut jika barang tidak diberikan.

IV. DAFTAR PUSTAKA

A. Buku

Hajon, Philipus M. *Perlindungan Hukum Bagi Masyarakat di Indonesia*. (Surabaya: Bina Ilmu, 1985).

Raharjo, Satjipto. *Ilmu Hukum*, (Bandung: PT. Citra Aditya Baktik, 2000).

Setiono. *Rule Of Law*. (Surakarta: Universitas Sebelas Maret, 2004).

Sidabalok, Janus. *Perlindungan Konsumen di Indonesia*. (Bandung: Citra Aditya Bakti, 2010).

Sitompul, Roswita. *Hukum Perdata Indonesia*. (Medan: Pustaka Bangsa Press, 2006).

Soekanto, Soerjono. *Pengantar Penelitian Hukum*. Cetakan ke-3. (Jakarta: UI Press, 2015).

Subekti. *Hukum Perjanjian*. (Jakarta: PT Intermasa, 2005).

B. Jurnal

Mahesti, Indira Putri. “Perlindungan Hukum Terhadap Pengguna Jasa Titip Online”. *Jurnal Kertha Negara*, Vol. 7 No. 10. Tahun 2019.

Barkattulah, Abdul Halim. “Bentuk Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Dalam Penyelesaian Sengketa Transaksi Elektronik Internasional Menurut UU Nomor 11 Tahun 2008”. *Jurnal Hukum Bisnis*. Vol. 29 No. 1. Tahun 2010.

Yulius, Louis. “Tanggung Jawab Pelaku Usaha Atas Produk yang Merugikan Konsumen”. *Jurnal Lex Privatum*. Vol. 1 No. 3. Tahun 2013.

Seran, Marcel dan Anna Maria Wahyu Setyowati. “Penggunaan Klausula Eksonerasi Dalam Perjanjian dan Perlindungan Hukum Bagi Konsumen”. *Jurnal Hukum Pro Justitia*. Vol. 25 No. 2. Tahun 2006.

Hariyadi, Guruh Taufan. “Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen berbelanja di Minimarket (Studi pada Indomaret dan Alfamart)”. *Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Vol. 1 No. 1. Tahun 2016.

C. Peraturan Perundang-Undangan

Indonesia. *Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen*.

Indonesia. *Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2016 Nomor 251, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 5952)*.

Kitab Undang-Undang Hukum Perdata.

D. Website

Harya, Marieska. “Fenomena Belanja Dengan Jastip, Keuntungan Menggiurkan”.

<https://www.jawapos.com/lifestyle/01/09/2019/fenomena-belanja-dengan-jastip-keuntungannya-menggiurkan/>, 27 Maret 2021.

Haryanto, Agus Tri. “Pengguna Aktif Media Sosial RI 170 Juta, Bisa Main 3 Jam Sehari”. <https://inet.detik.com/cyberlife/d-5407834/pengguna-aktif-medsos-ri-170-juta-bisa-main-3-jam-sehari>, 27 Maret 2021.

Kamus Besar Bahasa Indonesia Daring, <https://kbbi.web.id/afiliasi>. 4 Maret 2021.

Olyvia, Filani. “Alasan Orang Indonesia Lebih Senang Belanja Via Sosial Media”. <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20170920195716-282-243056/alasan-orang-indonesia-lebih-senang-belanja-via-media-sosial>. 26 Maret 2021.

Pertiwi, Wahyunanda Kusuma. “Inikah jumlah pengguna instagram di Indonesia?”. <https://tekno.kompas.com/read/2019/12/23/14020057/sebanyak-inikah-jumlah-pengguna-instagram-di-indonesia>, 27 Maret 2021.

Putri, Tiara Adeline Maria. “Tren Belanja Online Masih Tinggi, Barang Hobi Masih Banyak Dicari”. <https://lifestyle.kompas.com/read/2020/11/09/175652820/tren-belanja-online-masih-tinggi-barang-hobi-banyak-dicari>, 20 Maret 2021.

Sari, Rintan Puspita. “Indonesia Ada di Posisi Ke 3 Negara Paling Banyak Twitter Tentang Kpop”. <https://www.kompas.com/hype/read/2020/01/14/175319866/indonesia-ada-di-posisi-ketiga-negara-paling-banyak-twit-tentang-kpop>, 27 Maret 2021.

Tashandra, Nabila. “Tips Setop Kebiasaan Beli Barang yang tak perlu”. <https://lifestyle.kompas.com/read/2018/08/22/170000720/tips-setop-kebiasaan-beli-barang-yang-tak-perlu?page=all>, 1 Desember 2020.

Winando, Yoga. “Metode Penelitian”. <https://www.gurupendidikan.co.id/metodologi-penelitian/>. 20 Desember 2020.