

**ANALISIS PERLINDUNGAN HUKUM BAGI KONSUMEN DALAM
TRANSAKSI *MARKETPLACE* “TIKTOK SHOP” DITINJAU DARI
PERSPEKTIF HUKUM PERLINDUNGAN KONSUMEN**

Skripsi

Diajukan Sebagai Salah Satu Persyaratan untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu (S-1) Ilmu Hukum
Program Kekhususan Hukum Perdata



Diajukan Oleh:

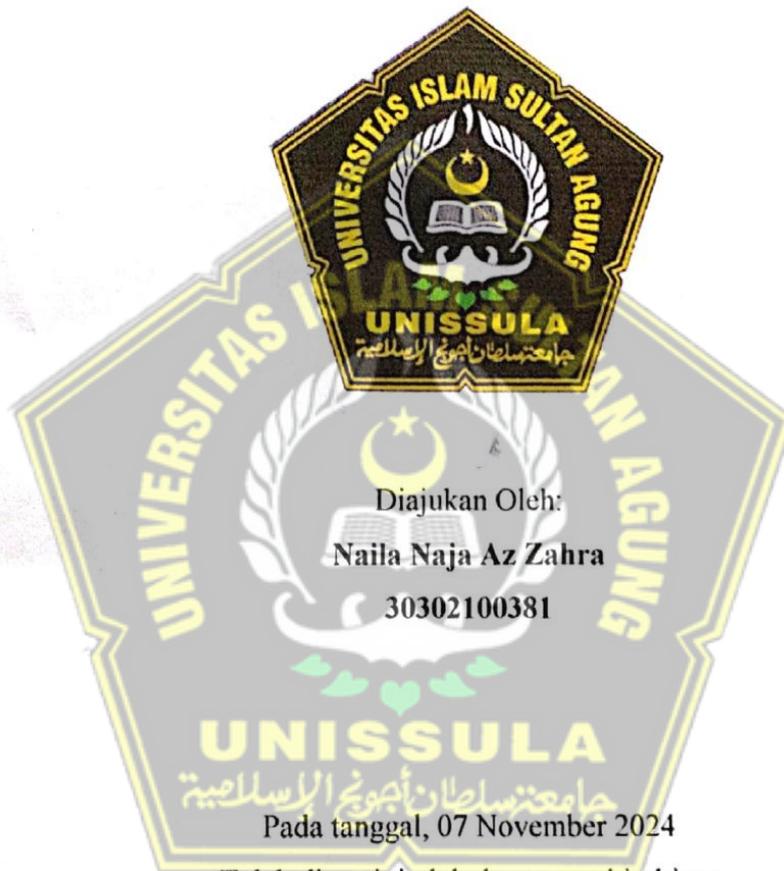
Naila Naja Az Zahra

30302100381

**PROGRAM STUDI (S1) ILMU HUKUM
FAKULTAS HUKUM
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG UNISSULA
SEMARANG
2024**

HALAMAN PERSETUJUAN

**ANALISIS PERLINDUNGAN HUKUM BAGI KONSUMEN DALAM
TRANSAKSI MARKETPLACE "TIKTOK SHOP" DITINJAU DARI
PERSPEKTIF HUKUM PERLINDUNGAN KONSUMEN**



Telah disetujui oleh dosen pembimbing:

Dini Amalia Fitri, S.H., M.H
NIDN: 0607099001

HALAMAN PENGESAHAN

**ANALISIS PERLINDUNGAN HUKUM BAGI KONSUMEN DALAM
TRANSAKSI MARKETPLACE "TIKTOK SHOP" DITINJAU DARI
PERSPEKTIF HUKUM PERLINDUNGAN KONSUMEN**

Dipersiapkan dan disusun oleh
Naila Naja Az Zahra
NIM : 30302100381

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji
Pada Tanggal 30 November 2024
Dinyatakan telah memenuhi syarat dan lulus

Tim Penguji
Ketua,


Dr. Hj. Aryani Witasari, S.H., M.Hum
NIDN. 06-1510-6602

Anggota

Anggota


Prof. Dr. Hj. Sri Endah W., S.H., M.Hum
NIDN. 06-2804-6401


Dini Amalia Fitri, S.H., M.Hum
NIDN. 06-0709-9001



Mengetahui,
Dekan Fakultas Hukum UNISSULA


Dr. H. Jawade Hafidz, S.H., M.H.
NIDN. 06-2004-6701

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto:

“Maka Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Maka apabila engkau telah selesai (dari suatu urusan) tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain). Dan hanya kepada Allah lah, engkau berharap”

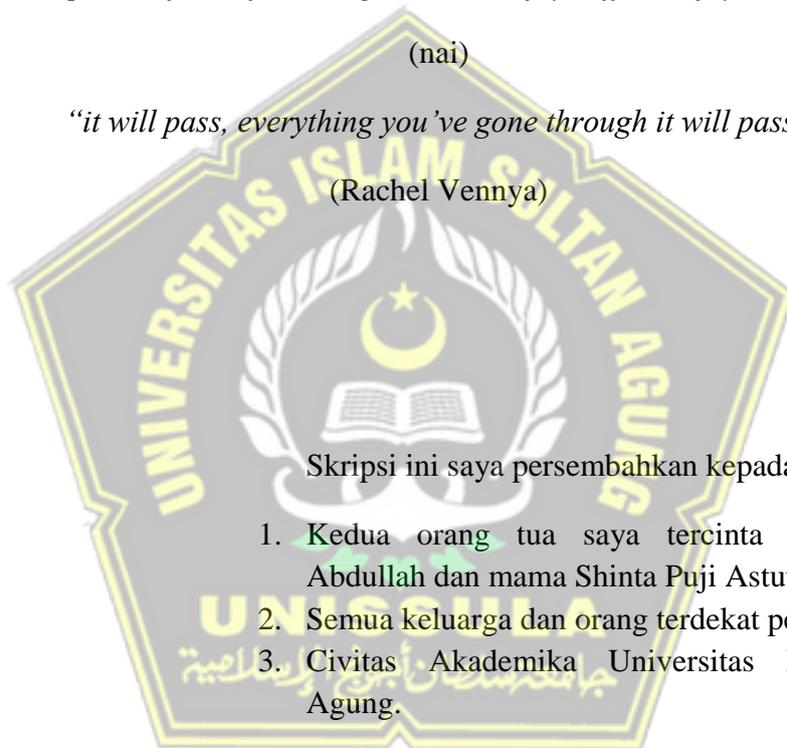
(Q.S Al-Insyiroh: 6-8)

“tetap bertahan dan bersyukur untuk seruit apapun proses yang dilalui, *u should be proud of urself. As long as u can enjoy coffee, enjoy the life!*

(nai)

“it will pass, everything you’ve gone through it will pass.”

(Rachel Venny)



Skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Kedua orang tua saya tercinta papa Junaidi Abdullah dan mama Shinta Puji Astuti.
2. Semua keluarga dan orang terdekat penulis.
3. Civitas Akademika Universitas Islam Sultan Agung.

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Naila Naja Az Zahra

NIM : 30302100381

Program Studi : S-1 Ilmu Hukum

Fakultas : Hukum

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi saya dengan judul “ANALISIS PERLINDUNGAN HUKUM BAGI KONSUMEN DALAM TRANSAKSI *MARKETPLACE* “TIKTOK SHOP” DITINJAU DARI PERSPEKTIF HUKUM PERLINDUNGAN KONSUMEN” benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, bebas dari peniruan hasil karya orang lain. Kutipan pendapat dan tulisan orang lain ditunjuk sesuai dengan cara-cara penulisan karya ilmiah yang berlaku.

Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan dalam skripsi ini terkandung ciri-ciri plagiat dan bentuk-bentuk peniruan lain yang dianggap melanggar peraturan, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Semarang, 07 November 2024

Yang Menyatakan



10000
METRAM
TELUK
8710FAMX044534579

Naila Naja Az Zahra

NIM. 30302100381

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Naila Naja Az Zahra

NIM : 30302100381

Program Studi : S-1 Ilmu Hukum

Fakultas : Hukum

Dengan ini menyerahkankarya ilmiah berupa skripsi dengan judul:

**"ANALISIS PERLINDUNGAN HUKUM BAGI KONSUMEN DALAM
TRANSAKSI *MARKETPLACE* "TIKTOK SHOP" DITINJAU DARI
PERSPEKTIF HUKUM PERLINDUNGAN KONSUMEN"**

Dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan hak bebas royalti Non-Eksklusif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dipublikasinya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila di kemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 07 November 2024

Yang Menvatakan



5000
REPUBLIK INDONESIA
METRAN
TEMPER
FA170AMX046534584

Naila Naja Az Zahra

NIM:30302100381

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Alhamdulillah segala puji dan syukur kehadiran Allah SWT, yang memberikan rahmat, karunia dan ridha-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi yang berjudul **“ANALISIS PERLINDUNGAN HUKUM BAGI KONSUMEN DALAM TRANSAKSI MARKETPLACE “TIKTOK SHOP” DITINJAU DARI PERSPEKTIF HUKUM PERLINDUNGAN KONSUMEN”** disusun untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Strata Satu (S1) Sarjana Hukum di Fakultas Hukum Universitas Islam Sultan Agung.

Dengan selesainya penyusunan skripsi ini, penulis berterima kasih kepada semua pihak yang telah membimbing, memberi arahan serta dorongan demi kelancaran penulisan skripsi. Maka dari itu, penulis akan menyampaikan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Prof. Dr. H. Gunarto, S.H., S.E., Akt., M.Hum, selaku Rektor Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
2. Dr. Jawade Hafidz, S.H., M.H., selaku Dekan Fakultas Hukum Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Dr. Hj. Widayati, S.H., M.H., selaku wakil Dekan I Fakultas Hukum Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
4. Dr. Denny Suwondo, S.H., M.H., selaku wakil Dekan II Fakultas Hukum Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
5. Dr. Muhammad Ngazis, S.H., M.H., selaku Ketua Kaprodi Ilmu Hukum Fakultas Hukum Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
6. Dini Amalia, S.H., M.H., Sekretaris Program Studi Fakultas Hukum Universitas Islam Sultan Agung Semarang sekaligus Dosen Pembimbing saya yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran di sela-sela kesibukannya, serta memberi arahan dan masukan kepada saya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. Dr. Andri Wijaya Laksana, S.H., M.H., selaku Dosen Wali yang telah memberikan pengarahan kepada penulis selama masa perkuliahan.
8. Bapak, Ibu Dosen Pengajar di Fakultas Hukum Universitas Islam Sultan Agung yang telah ikhlas memberikan ilmu bermanfaat bagi penulis.

9. Seluruh staff, karyawan Fakultas Hukum Universitas Islam Sultan Agung.
10. Kedua orang tua saya yang saya cintai, terimakasih telah mendoakan penulis tiada henti, mendidik penulis dengan cukup baik, memberikan support dan pendidikan penulis sampai sarjana. Semoga Allah memberikan umur yang panjang agar bisa menemani penulis pada proses selanjutnya.
11. Adik saya tersayang Zidane Mahmud Assamy yang menjadi penghibur disaat pengerjaan skripsi ini, kepada tante saya Anita Dwi, Vella Riza yang memberi dukungan moral atau material serta menguatkan penulis. Serta semua keluarga yang selalu memberikan doa dan dukungan kepada penulis.
12. Orang terdekat penulis yang saya sayangi karena telah meluangkan waktu, tenaga untuk menemani penulis, selalu menjadi pengingat untuk menyelesaikan skripsi ini. Kepada Maria Emilda, Dea Atika yang membantu penulis dalam hal yang belum dipahami, mengarahkan dan menenangkan penulis serta memberi dukungan pada penulis. Dan teman seperjuangan lainnya yang tidak bisa penulis sebut satu per satu
13. Teman teman yang saya sayangi, Ameylia Putri, Rizsa Aulia, Pramesti Anggun yang selalu menyemangati, mendengarkan penulis. Dan dukungan dari teman-teman lainnya yang tidak bisa saya sebut satu per satu.
14. Naila Naja Az Zahra, diri saya sendiri. Apresiasi sebesar-besarnya karena telah bertanggungjawab atas apa yang telah dimulai, terima kasih sudah berusaha kuat dan bertahan walaupun tidak mudah dan seringkali kecewa atas apa yang telah diusahakan. *I'm proud of myself, u handle it so well.*

Penulis sepenuhnya sadar bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, masih banyak kekurangan dan kesalahan. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran untuk menyempurnakan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan bagi pembaca. Sekian dan Terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Semarang, 07 November 2024

Penulis

Naila Naja Az Zahra
NIM : 30302100381

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	v
PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
ABSTRAK	xi
<i>ABSTRACT</i>	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Perumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Kegunaan Penelitian.....	7
E. Terminologi	9
F. Metode Penelitian.....	11
G. Sistematika Penulisan.....	17
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	18
A. Tinjauan Umum Tentang Perlindungan Hukum	18
1. Pengertian Perlindungan Hukum	18
2. Bentuk-Bentuk Perlindungan Hukum	19
B. Tinjauan Umum Tentang Konsumen	20
1. Pengertian Konsumen	20
2. Hak dan Kewajiban Konsumen.....	23
C. Tinjauan Umum tentang Transaksi	25
1. Definisi Transaksi Elektronik	25
2. Keuntungan dan Kerugian Transaksi Elektronik	28
D. Tinjauan Umum Tentang <i>Marketplace</i> “Tiktok Shop”	31

1.	Definisi <i>Marketplace</i>	31
2.	Pengaturan Hukum mengenai <i>Marketplace</i>	32
E.	Tinjauan Umum tentang Hukum Perlindungan Konsumen	33
1.	Definisi Perlindungan Konsumen	33
2.	Pengaturan Hukum mengenai Perlindungan Konsumen.....	35
3.	Asas dan Tujuan Perlindungan Konsumen dalam UUPK.....	37
4.	Hak dan Kewajiban Menurut UUPK	39
F.	Tinjauan Umum Perlindungan Konsumen dalam Perspektif Islam .	41
1.	Perlindungan Konsumen dalam Perspektif Islam	41
2.	Hak Konsumen dalam Perspektif Hukum Islam.....	45
BAB III	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	48
A.	Pelaksanaan Perlindungan Hukum bagi Konsumen dalam Transaksi <i>Marketplace “Tiktok Shop”</i> ditinjau dari Perspektif Hukum Perlindungan Konsumen.....	48
B.	Hambatan yang dialami <i>Marketplace Tiktok Shop</i> dalam menerapkan perlindungan konsumen secara efektif dan solusinya	77
BAB IV	PENUTUP	84
A.	Kesimpulan	84
B.	Saran.....	86
DAFTAR PUSTAKA	87

ABSTRAK

Pelaksanaannya perlindungan konsumen di Indonesia masih banyak menimbulkan permasalahan yang dipengaruhi berbagai faktor, antara lain yang berkaitan dengan struktur hukum, substansi hukum, budaya hukum dan aparatur birokrasi. Posisi konsumen yang merasa dirugikan membuat pelaku usaha semakin untung karena tidak sedikit konsumen yang memilih pasrah dan menerima atas kesalahan produk yang telah dikirimkan. Hal tersebut akhirnya memunculkan kekhawatiran mengenai perlindungan hukum terhadap hak-hak konsumen dalam melakukan transaksi elektronik pada *marketplace tiktok shop*. Tetapi terdapat pula hambatan dalam pelaksanaannya. Di Indonesia, perlindungan konsumen dibutuhkan untuk menciptakan masyarakat yang adil dan makmur yang merata dan seimbang. *Tiktok Shop* harus memiliki ketegasan dalam menegakkan pengaturan hukum untuk mengatur sistem transaksi jual beli pada *marketplace* sebagai bentuk tanggung jawab terhadap perlindungan konsumen.

Metode pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini merupakan pendekatan yuridis normatif pendekatan ini biasanya dilakukan melalui studi kepustakaan dengan menelaah bahan hukum primer seperti Undang-Undang, peraturan dan yurisprudensi dan bahan sekunder seperti buku, jurnal atau doktrin. Penelitian ini menggunakan penelitian yang bersifat kualitatif dengan spesifikasi deskriptif.

Adanya peraturan perundang-undangan diharapkan konsumen dan pelaku usaha di *Tiktok Shop* dapat terhindar dari perselisihan. Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK) memberikan kerangka hukum untuk melindungi hak konsumen, dengan adanya lembaga penyelesaian sengketa atau lembaga litigasi dan *non litigasi* sebagai bentuk perlindungan hukum bagi konsumen. Bentuk perlindungan konsumen terbagi menjadi perlindungan hukum preventif dan represif. *Tiktok Shop* memiliki regulasi untuk mencegah pelanggaran pada hak konsumen, apabila konsumen tidak mendapatkan haknya maka dapat diselesaikan secara hukum dengan sanksi yang telah ditetapkan dalam UUPK. Pemerintah harus serius dalam mengawasi dan menanggulangi hambatan penegakkan perlindungan hukum bagi konsumen.

Kata Kunci: *perlindungan konsumen, transaksi elektronik, marketplace tiktok shop*

ABSTRACT

The implementation of consumer protection in Indonesia still causes many problems that are influenced by various factors, including those related to the legal structure, legal substance, legal culture and bureaucratic apparatus. The position of consumers who feel disadvantaged makes business actors more profitable because not a few consumers choose to surrender and accept the wrong products that have been sent. This finally raises concerns about legal protection for consumer rights in making electronic transactions on the Tiktok Shop marketplace. But there are also obstacles in its implementation. In Indonesia, consumer protection is needed to create a just and prosperous society that is equitable and balanced. Tiktok Shop must be firm in enforcing legal regulations to regulate the buying and selling transaction system on the marketplace as a form of responsibility for consumer protection.

The approach method used in this study is a normative legal approach, this approach is usually carried out through literature studies by examining primary legal materials such as laws, regulations and jurisprudence and secondary materials such as books, journals or doctrines. This study uses qualitative research with descriptive specifications.

The existence of laws and regulations is expected to prevent consumers and business actors at Tiktok Shop from disputes. Law Number 8 of 1999 concerning Consumer Protection (UUPK) provides a legal framework to protect consumer rights, with the existence of dispute resolution institutions or litigation and non-litigation institutions as a form of legal protection for consumers. The form of consumer protection is divided into preventive and repressive legal protection. Tiktok Shop has regulations to prevent violations of consumer rights, if consumers do not get their rights, they can be resolved legally with sanctions that have been stipulated in the UUPK. The government must be serious in supervising and overcoming obstacles to enforcing legal protection for consumers.

Keywords: Consumer Protection, Electronic Transaction, Marketplace tiktok shop

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan inovasi teknologi telah mempengaruhi berbagai aspek dalam kehidupan sehari-hari, salah satunya adalah berkembangnya kegiatan perdagangan yang dilakukan secara elektronik (*online*) atau dapat disebut dengan *e-commerce*. *E-Commerce (electronic commerce)* adalah kegiatan jual beli barang atau jasa yang dilakukan melalui media elektronik atau dengan perantara internet. Adanya transaksi elektronik ini telah diatur dalam Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE), yang selanjutnya dapat disebut UU ITE. Undang-Undang ini merupakan dasar hukum untuk pengakuan transaksi dan dokumen elektronik di Indonesia.

Dengan adanya transaksi elektronik yang dilakukan mengharuskan *marketplace* yang berlaku sebagai penjual untuk melindungi hak bagi konsumennya. Dasar dalam penegakkan perlindungan konsumen ini diatur dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yang selanjutnya dapat disebut UUPK. Undang-Undang tersebut digunakan sebagai dasar hukum untuk menuntut pelaku usaha yang melanggar hak-hak konsumen dan menyediakan mekanisme penyelesaian permasalahan transaksi jual beli pada konsumen.

Kegiatan transaksi jual beli antara penjual dan pembeli difasilitasi dengan semakin berkembangnya *marketplace* di Indonesia yang bertindak sebagai pihak ketiga antara konsumen dan pelaku usaha.

Marketplace merupakan sebuah wadah pemasaran produk secara elektronik yang mempertemukan banyak penjual dan pembeli untuk saling berinteraksi. *Marketplace* akan menampilkan produk yang dicari oleh pembeli dari berbagai toko *online* yang terafiliasi dengan *marketplace* tersebut. Dengan itu pembeli bisa memilih dan melakukan perbandingan produk dari satu toko dengan toko lainnya, baik dari segi harga, kualitas atau modelnya secara bersamaan dengan mudah. Hal inilah yang menjadi daya tarik bagi masyarakat, sehingga masyarakat cenderung menginstal aplikasi yang menyediakan banyak pilihan toko *online* beserta produk-produk yang ditawarkannya dibandingkan dengan aplikasi *e-commerce* yang hanya memiliki satu toko saja.¹

Kemajuan internet yang berinovasi membawa perubahan pada media elektronik untuk terus dikembangkan lebih lanjut, sebagai contohnya dapat dilihat pada *platform tiktok*. *Tiktok* menjadi aplikasi yang paling populer di dunia karena sebagai wadah yang konsep dasarnya mengutamakan video yang berdurasi 15 detik sampai 10 menit, dan memutar video berdurasi awal 2-60 detik.² Pengguna aplikasi ini dapat mengekspresikan diri mereka menggunakan fitur kreatif yang tersedia seperti efek visual atau filter unik.

Tiktok pertama kali diluncurkan di Tiongkok pada tahun 2016 dengan nama *Douyin* oleh perusahaan teknologi *ByteDance* yang mana awal mulanya hanya terfokuskan dengan video pendek yang menghadirkan ekosistem visual yang dinamis. Sejak peluncurannya, *Douyin* telah menjadi fenomena di kalangan pengguna Tiongkok, dengan memberikan platform untuk berbagi

¹ Desy Wijaya, 2020, *Marketplace Pedia*, Laksana, Yogyakarta, hlm 22.

² Cheryl Arshiefa Krisdanu et al. 2023, *Tiktok Sebagai Media Pemasaran Digital Indonesia*. *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, Vol.7, No.2, Hlm.25.

video pendek yang kreatif dan menghibur. Perusahaan lalu memperluas jangkauan globalnya dengan merilis versi internasionalnya dari aplikasi ini yang dapat disebut *Tiktok*, sejak saat itulah *Tiktok* menjadi *platform* media sosial terbesar dan paling berpengaruh di dunia karena mengubah cara orang berinteraksi dan berbagi konten di era digital.³

Hal ini diperjelas bahwa media sosial memungkinkan perusahaan untuk terhubung dengan pelanggannya, mengembangkan *awareness* terhadap brandnya, mempengaruhi perilaku konsumen, mendapatkan umpan balik dan membantu untuk meningkatkan produk dan layanan serta meningkatkan penjualan.⁴

Menurut riset dari *Global E-Commerce Market*, *e-commerce* di Indonesia semakin meningkat, dimana berdasarkan *Compound Annual Growth Rate (CAGR)* tahun 2022 Indonesia menempati peringkat ketiga diantara negara-negara Asia Tenggara dengan 107 juta lebih orang Indonesia mulai membeli secara *online*. Dengan total 99,1 juta pengguna, Indonesia kini menduduki peringkat kedua pada tahun 2022 secara global dalam hal pengguna aktif *tiktok* setiap saat.⁵

Pada tahun 2024, *Tiktok* telah memiliki lebih dari 1,8 miliar pengguna aktif bulanan di seluruh dunia angka tersebut mengalami pertumbuhan 20%

³ Gusti Zainal, "Tiktok: Dari Sejarah Hingga Perkembangan Terkini" , <https://aksiografi.com/media-sosial/tiktok/tiktok-dari-sejarah-hingga-perkembangan-terkini/> diakses pada tanggal 14 Agustus 2024 pukul 09.03.

⁴ Cheryl Arshiefa Krisdanu et al, *Loc. Cit.*, Hlm.25.

⁵ Daevina Sari, 2023, "Analisis Pelaksanaan Perlindungan Hukum Konsumen Terhadap Wanprestasi Pelaku Usaha Melalui Transaksi Elektronik (E-Commerce) (Studi Kasus Pada E-Commerce Media Sosial *Tiktok*)", *Skripsi Fakultas Hukum Unissula*, Semarang, hlm.21

dari tahun sebelumnya.⁶ Hal inilah yang menjadikan *platform tiktok* menjadi aplikasi sosial media yang paling banyak peminatnya.

Dengan demikian *tiktok* berinovasi dengan menciptakan hasil dari kolaborasi *Tiktok* dengan *Shopify* yaitu *Tiktok Shop*, *platform* ini diperluas dengan penciptaan sebuah *e-commerce* yang mengalami pertumbuhan signifikan pada dua tahun terakhir ini. Pada 17 April 2021 secara resmi, *platform tiktok* di Indonesia menghadirkan fitur baru bernama *Tiktok Shop*.

Tiktok Shop adalah sebuah fitur belanja *online* yang memungkinkan pengguna *Tiktok* dalam melaksanakan kegiatan jual beli secara langsung dalam aplikasi. Pada tahun 2023 jumlah penjual *Tiktok Shop* mencapai 10 juta orang dengan produk yang terjual mencapai 100 juta.⁷

Hal yang mendasari berlakunya *Tiktok Shop* yaitu Peraturan Menteri Perdagangan yang selanjutnya disebut Permendag Nomor 31 Tahun 2023 tentang perizinan berusaha, periklanan, pembinaan, dan pengawasan pelaku usaha dalam perdagangan melalui sistem elektronik yang mana merupakan penyempurnaan dari Permendag Nomor 50 Tahun 2020 karena di dalamnya belum ada aturan mengenai *platform social-commerce*.

Faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja melalui *Tiktok Shop* antara lain karena kemudahan penggunaan, privasi, keamanan, efisiensi serta pengaruh citra merek dari toko *online* tersebut. Namun, di sisi

⁶ Kalodata, "TikTok Statistik 2024: Data, Tren, dan Wawasan Pemasaran yang Perlu Anda Ketahui", <https://www.kalodata.com/id/blog/2024/07/tiktok-statistik-2024-data-tren-dan-wawasan-pemasaran-yang-perlu-anda-ketahui/> diakses pada tanggal 14 Agustus 2024 pukul 09.30.

⁷ Septi Prastiwi, "Sejarah dan Perkembangan TiktokShop di Indonesia", <https://pojoknulis.com/sejarah-dan-perkembangan-tiktok-shop-di-indonesia-1826> diakses pada 14 Agustus 2024, pukul 10.30

lain tidak semua toko *online* dalam *marketplace* tersebut bisa dipercaya karena timbul berbagai permasalahan seperti ketidakjujuran penjual dalam memperdagangkan produknya, ketidaksesuaian produk yang dipesan dengan produk yang diterima konsumen, ketidakpahaman konsumen dengan rincian produk yang dibelinya karena ketidakjelasan informasi yang diterima konsumen, Hal tersebut akhirnya memunculkan kekhawatiran mengenai perlindungan hukum terhadap hak-hak konsumen dalam melakukan kegiatan jual beli dalam *marketplace Tiktok Shop*.

Dalam konteks hukum perdata yang tertera dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen, perlindungan konsumen diartikan sebagai perlindungan hak-hak konsumen dalam hubungan perdata antara konsumen dan produsen atau pelaku usaha pada *marketplace* tersebut, dimana hukum perdata memberikan landasan bagi konsumen untuk menuntut hak-haknya apabila terjadi pelanggaran dalam bertransaksi terkait hubungan antara konsumen dengan pelaku usaha.

Posisi konsumen yang merasa dirugikan membuat pelaku usaha semakin untung karena tidak sedikit konsumen yang memilih pasrah dan menerima atas kerugian yang ditimbulkan oleh pelaku usaha atau terdapat konsumen yang memilih untuk meretur produk tersebut jika penjual menyetujui alasan ketidakpuasan konsumen terhadap produk yang diterimannya. Menurut Pasal 1365 KUH Perdata, setiap perbuatan yang

melawan hukum dan merugikan orang lain mengharuskan pelaku untuk mengganti kerugian tersebut (*Onrechtmatige Daad*)⁸.

Dengan itu, *Tiktok Shop* harus memiliki ketegasan dalam menegakkan pengaturan hukum untuk mengatur sistem transaksi jual beli pada *marketplace* sebagai bentuk tanggung jawab terhadap perlindungan konsumen. Namun terkadang *Tiktok Shop* memiliki hambatan dalam melaksanakan perlindungan hukum.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka penulis memiliki ketertarikan untuk mengkaji dan mendalami tentang bagaimana pelaksanaan perlindungan hukum pada transaksi *marketplace* “*tiktok shop*” yang ditinjau dari perspektif hukum perlindungan konsumen dan apa yang menjadi hambatan bagi *marketplace* tersebut dalam menegakkan perlindungan hukum bagi konsumen. Oleh karena itu dalam skripsi ini penulis mengambil topik yang berjudul “Analisis Perlindungan Hukum Bagi Konsumen dalam Transaksi *Marketplace* “*Tiktok Shop*” Ditinjau dari Hukum Perlindungan Konsumen”.

⁸ Pasal 1365 KUHPerdata mengenai Perbuatan Melawan Hukum

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Perlindungan Hukum bagi Konsumen dalam Transaksi *Marketplace “Tiktok Shop”* ditinjau dari Perspektif Hukum Perlindungan Konsumen?
2. Apa saja hambatan yang dialami *Marketplace Tiktok Shop* dalam menerapkan perlindungan konsumen secara efektif dan apa solusinya?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang telah diuraikan, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan memahami bagaimana Perlindungan Hukum bagi Konsumen dalam Transaksi *Marketplace “Tiktok Shop”* ditinjau dari Perspektif Hukum Perlindungan Konsumen.
2. Untuk mengetahui dan memahami hambatan yang dialami *Marketplace “Tiktok Shop”* dalam menerapkan perlindungan konsumen secara efektif dan mengetahui solusinya.

D. Kegunaan Penelitian

Dalam penelitian ini, diharapkan dapat memberi manfaat atau kegunaan untuk berbagai pihak secara teoritis dan praktis. Kegunaan penelitian sebagai berikut:

1. Secara teoritis

Penelitian ini digunakan untuk perkembangan ilmu pengetahuan dan diharapkan dapat memberikan bahan kajian ataupun informasi mengenai Analisis Perlindungan Hukum bagi Konsumen dalam Transaksi *Marketplace “Tiktok Shop”* ditinjau dari perspektif hukum perlindungan konsumen.

2. Secara praktis

a. Bagi Penulis

Menambah ilmu dan mengasah kemampuan analisis dalam memecahkan masalah serta menjadi prasyarat kelulusan Sarjana Strata satu (S 1).

b. Bagi *Marketplace “Tiktok Shop”*

Dapat memberikan sumbangan pemikiran atau gambaran kepada pihak terkait yaitu *Marketplace “Tiktok Shop”* dalam upaya pelaksanaan tanggung jawabnya pada hak-hak konsumen yang merasa dirugikan.

c. Bagi Konsumen

Sebagai akses informasi dan sumber pengetahuan bagi masyarakat sebagai konsumen yang nantinya dapat dijadikan panduan apabila mengalami kerugian dalam melakukan kegiatan jual beli melalui *marketplace “Tiktok Shop”*.

E. Terminologi

Dalam penelitian ini penulis memilih judul “Analisis Perlindungan Hukum bagi Konsumen dalam Transaksi *Marketplace* “*Tiktok Shop*” Ditinjau dari Perspektif Hukum Perlindungan Konsumen” dengan penjelasan arti dari judul tersebut sebagai berikut:

1. Perlindungan Hukum

Kata “Perlindungan” mengandung makna sebagai suatu tindakan perlindungan atau tindakan melindungi dari pihak tertentu yang ditujukan kepada pihak-pihak tertentu dengan pendekatan tertentu.

Hukum menurut J.C.T Simorangkir dimaknai sebagai seperangkat peraturan yang bersifat memaksa, yang menentukan tingkah laku manusia dalam lingkungan masyarakat yang dibuat oleh badan-badan resmi yang berwajib, pelanggaran terhadap peraturan-peraturan tadi berakibat diambilnya tindakan berupa hukuman. Jadi singkatnya, perlindungan hukum adalah sebuah upaya memberikan pengayoman atau rasa aman oleh aparat penegak hukum terhadap hak asasi manusia yang merasa dirugikan atas sebuah tindakan orang lain.

2. Konsumen

Menurut Pasal 1 angka 2 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi

kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.⁹

3. Transaksi

Transaksi merupakan sebuah kesepakatan antara penjual dan pembeli untuk menukar barang, jasa atau aset yang dapat diuangkan. Dalam Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2002, transaksi adalah seluruh kegiatan yang menimbulkan hak dan kewajiban atau menyebabkan timbulnya hubungan hukum antar dua pihak atau lebih, termasuk kegiatan pertransferan dan/atau pemindahbukuan dana yang dilakukan oleh penyedia jasa keuangan.¹⁰

4. Marketplace

Marketplace merupakan sebuah *platform* yang memfasilitasi transaksi bisnis *online* seperti jual beli barang, jasa atau informasi secara *online* anantara penjual dan pembeli dan penjual dan lainnya.¹¹

Dengan adanya *Marketplace* tersebut setiap orang dapat melakukan aktivitas jual beli dengan mudah, cepat dan murah karena tidak ada batas ruang, jarak dan waktu, secara konvensional pasar memiliki beberapa peran diantaranya memfasilitasi transaksi dan menyediakan infrastruktur.¹²

⁹ Shidarta, *Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia*, Grasindo, Jakarta, 2000, hlm. 1.

¹⁰ Kamus Hukum Indonesia, <https://kamus-hukum.com/about> diakses pada tanggal 29 Agustus 2024, pukul 23.06.

¹¹ Sabar Rudianto & Saruni Dwiasnati, 2022, Marketplace Shopee Sebagai Strategi Digital Marketing untuk Meningkatkan Daya Saing Promosi Penjualan Bagi UMKM Di Kecamatan Kembangan, *Jurnal Pengabdian Masyarakat Nasional*, Vol. 2, No. 1, hlm 67.

¹² Rini Yustiani & Rio Yunanto, 2017, Peran Marketplace sebagai alternative bisnis di era teknologi informasi, *Jurnal Ilmiah Komputer dan Informatik*, Vol.6, No.2, hlm,45.

5. *Tiktok Shop*

Tiktok Shop adalah sebuah inovasi dari *platform Tiktok* yang awalnya hanya menyediakan fitur video berdurasi pendek sampai sekarang berkolaborasi dengan *Shopify* dan menjadi *Tiktok Shop* sebagai *platform* kegiatan jual beli yang dilakukan secara *online* melalui aplikasi *Tiktok*, Di dalam *Tiktok Shop* terdapat banyak *e-commerce* yang memperdagangkan barang dan/atau jasanya. *Tiktok Shop* sebagai *marketplace* memudahkan pengguna *tiktok* untuk mengakses video yang dapat bersamaan dengan kegiatan jual beli.

6. Hukum Perlindungan Konsumen

Perlindungan konsumen itu sendiri menurut Pasal 1 ayat (1) Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UUPK) menyebutkan “Perlindungan konsumen adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen”. Perlindungan konsumen menjelaskan mengenai jaminan atau terwujudnya hak-hak konsumen.¹³ Hukum Perlindungan Konsumen menurut Janus Sidabalok adalah hukum yang mengatur tentang pemberian perlindungan kepada konsumen dalam rangka pemenuhan kebutuhannya sebagai konsumen.¹⁴

F. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan suatu sarana bagi pengembangan pengetahuan dan teknologi, maka dalam pengumpulan data-data diperlukan metode yang tepat yang harus sesuai dengan ilmu pengetahuan sehingga hal yang ingin

¹³ Janus Sidabalok, 2006, *Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia*, Citra Aditya Bakti, Bandung, hlm 10

¹⁴ *Ibid.*

dicapai dalam penelitian ini dapat tercapai. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian sebagai berikut:

1. Metode Pendekatan

Metode pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan yuridis normatif. Yuridis normatif merupakan suatu metode penelitian hukum yang mengkaji hukum sebagai norma atau prinsip yang berlaku di masyarakat yang berkaitan dengan permasalahan yang terjadi.

Menurut Soerjono Soekanto ditegaskan bahwa disiplin hukum dapat diartikan sebagai suatu sistem ajaran tentang hukum sebagai norma dan kenyataan (perilaku) atau sebagai sesuatu yang dicita-citakan dan sebagai realitas/hukum yang hidup, bahkan disiplin hukum tersebut memiliki segi umum dan khusus.¹⁵

Pendekatan ini dilakukan untuk menemukan prinsip yang bertujuan menemukan prinsip hukum yang relevan untuk diterapkan pada suatu permasalahan tertentu.

2. Spesifikasi Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian yang bersifat kualitatif menggunakan spesifikasi deskriptif. Data-data yang telah diperoleh tersebut kemudian dianalisa dengan melalui pendekatan secara analisis kualitatif.¹⁶

¹⁵ Soerjono Soekanto dan Sri Mamudji, 2001, *Penelitian Hukum Normatif: Suatu tinjauan singkat*. Raja Grafindo Persada, Jakarta. Hlm 2-6

¹⁶ Lexy J. Moleong, 2002, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Remaja Rosdakarya, Bandung, hlm.103.

Penelitian deskriptif mengarahkan pada penyajian gambaran mengenai suatu permasalahan yang perlu diatasi yaitu menganalisis perlindungan hukum bagi konsumen dalam transaksi *marketplace* “Tiktok Shop” ditinjau dari perspektif hukum perlindungan konsumen.

3. Jenis dan Sumber data

Dalam penelitian ini, data yang penulis gunakan adalah data sekunder yaitu sebuah data yang diperoleh dari informasi yang sudah tertulis dalam bentuk dokumen.

Data sekunder didapat dari studi pustaka dan studi dokumen, dengan cara mengumpulkan data dari berbagai sumber buku berupa peraturan perundang-undangan yang berlaku dan bahan pustaka atau literatur ilmu hukum yang berkenaan dengan permasalahan yang diteliti.¹⁷

a. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang dikumpulkan dari hasil penelitian kepustakaan (*library research*), terhadap dokumen, arsip, literatur-literatur dengan mempelajari hal-hal yang bersifat teoritis. Data ini berisi pandangan serta konsep hukum yang berkaitan dengan pokok penulisan, serta ilmu pengetahuan hukum yang mengikat yang digunakan dalam menganalisis data dan permasalahan. Data sekunder terdiri dari bahan hukum primer, bahan hukum sekunder, dan bahan hukum tersier.

¹⁷ Abdulkadir Muhammad, 2004, *Hukum dan Penelitian Hukum*, PT Citra Aditya Bakti, 2004, hlm.151

1) Bahan Hukum Primer

Bahan hukum primer merupakan bahan hukum yang berupa peraturan perundang-undangan. Peraturan perundang-undangan yang digunakan adalah peraturan perundang-undangan yang ada kaitanya dengan penelitian yang dilakukan. Dengan demikian, bahan hukum primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a) Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia.
- b) Kitab Undang-Undang Hukum Perdata.
- c) Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UUPK) yaitu Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999.
- d) Undang-Undang tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) yaitu Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Jo Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016.
- e) Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik..
- f) Peraturan Pemerintah Nomor 71 Tahun 2019 Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik
- g) Permendag Nomor 31 Tahun 2023 tentang perizinan berusaha, periklanan, pembinaan, dan pengawasan pelaku usaha.

2) Bahan Hukum Sekunder

Bahan hukum sekunder merupakan bahan hukum pendukung dan pelengkap dari bahan hukum primer seperti Undang-Undang

terkait lainnya, buku-buku, artikel-artikel, jurnal-jurnal, makalah, tulisan-tulisan, publikasi hukum dan karya-karya ilmiah serta internet yang ada hubungannya dengan penelitian.

3) Bahan Hukum Tersier

Bahan hukum tersier merupakan bahan hukum pelengkap yang memberikan penjelasan tambahan dan petunjuk atas bahan hukum primer dan bahan hukum sekunder. Yang menjadi bahan hukum tersier meliputi Kamus Hukum, Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) dan Ensiklopedia.

4. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan suatu upaya mengumpulkan informasi atau data dari sumber-sumber diatas untuk mendapatkan data yang diinginkan untuk mendukung penelitian. Metode pengumpulan data yang digunakan penulis adalah studi pustaka.

Studi pustaka sering dikenal dengan studi tulisan hukum yang merupakan metode analisis data dengan mempelajari teori dari berbagai literatur yang diterbitkan dari beberapa sumber yang berkaitan dengan penelitian tersebut. Metode ini dilakukan dengan membaca, mengutip, dan menganalisis teori-teori dalam buku, literatur, karya ilmiah, peraturan perundang-undangan dari sumber data lain, yang berkaitan dengan pokok pembahasan.¹⁸

¹⁸ Sugiyono, 2022, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Alfabeta, Bandung, Hlm.213.

5. Metode Analisis Data

Metode Analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu metode analisis deskriptif kualitatif. Deskriptif kualitatif merupakan salah satu dari jenis penelitian yang termasuk dalam jenis penelitian kualitatif. Pengolahan data diambil dengan wawancara guna mengumpulkan informasi (fakta) secara lisan dan meneliti bahan kepustakaan yang kemudian diidentifikasi untuk menjawab tujuan penelitian ini.

G. Sistematika Penulisan

Untuk mendeskripsikan dengan jelas dan mudah dipahami dalam penulisan skripsi ini, maka penulis menyusun sistematika dalam penulisan skripsi ini dengan 4 (empat) Bab yakni sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Penulis menguraikan Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Kegunaan Penelitian, Terminologi, Metode Penelitian dan Sistematika Penelitian.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

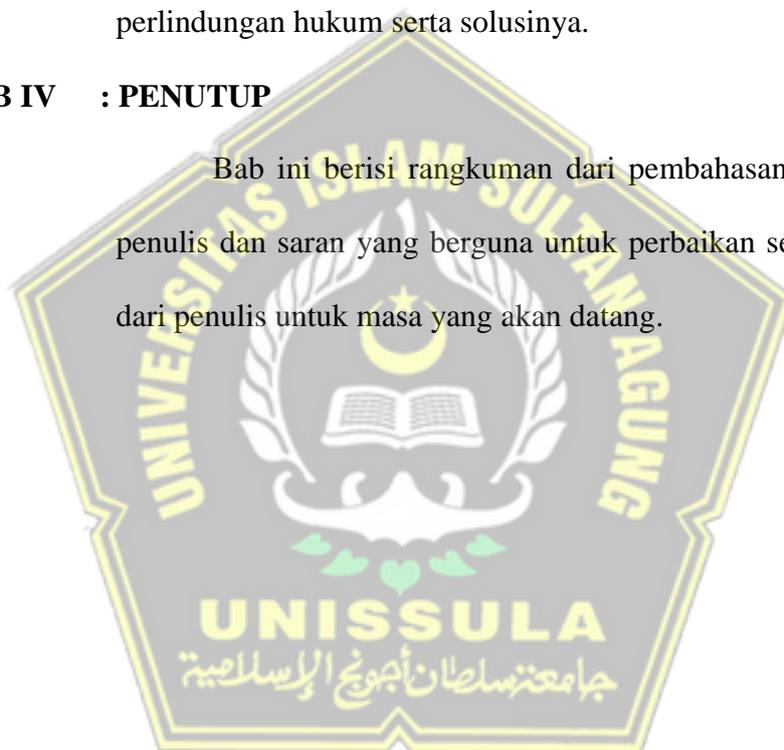
Bab ini berisi tinjauan umum tentang perlindungan hukum, tinjauan umum tentang konsumen, tinjauan umum tentang transaksi, tinjauan umum *Marketplace* “*tiktok shop*”, tinjauan umum tentang hukum perlindungan konsumen, tinjauan umum tentang perlindungan konsumen dalam perspektif Islam.

BAB III : HASIL PENELITIAN

Penulis menjelaskan tentang analisis perlindungan hukum bagi konsumen dalam transaksi *Marketplace "tiktok shop"* ditinjau dari perspektif hukum perlindungan konsumen dan hambatan bagi *Marketplace "tiktok shop"* dalam menerapkan perlindungan hukum serta solusinya.

BAB IV : PENUTUP

Bab ini berisi rangkuman dari pembahasan yang didapat penulis dan saran yang berguna untuk perbaikan sebagai anjuran dari penulis untuk masa yang akan datang.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Umum Tentang Perlindungan Hukum

1. Pengertian Perlindungan Hukum

Secara umum, perlindungan berarti mengayomi sesuatu dari hal-hal yang berbahaya dimana sesuatu itu dapat diartikan benda atau barang. Selain itu, perlindungan memiliki makna pengayoman yang diberikan oleh seseorang terhadap orang yang lebih lemah. Sedangkan hukum merupakan sekumpulan peraturan mengikat yang di dalamnya terdiri atas norma dan sanksi yang bertujuan untuk mengatur tingkah laku masyarakat.

Dengan demikian, perlindungan hukum adalah perlindungan yang dilakukan dengan sarana hukum atau dapat diartikan sebagai pemberian pengayoman pada hak asasi manusia yang dirugikan oleh orang lain dan perlindungan tersebut diberikan pada masyarakat agar mereka dapat menikmati semua hak-hak yang diberikan oleh hukum.¹⁹

Menurut Muchsin, perlindungan hukum merupakan kegiatan melindungi individu dengan menyetarakan hubungan nilai-nilai atau kaidah-kaidah yang menjelma dalam sikap dan tindakan dalam menciptakan adanya ketertiban dalam pergaulan hidup antar sesama manusia.²⁰

¹⁹ Satjipto Rahardjo, 2014, *Ilmu Hukum*, Bandung: Citra Aditya. Hlm.74.

²⁰ Muchsin, 2003, *Perlindungan dan Kepastian Hukum bagi Investor di Indonesia*, Surakarta: Universitas Sebelas Maret. Hlm. 14.

Upaya perlindungan hukum dilakukan dengan pemenuhan hak dan pemberian bantuan atas kerugian yang diterima untuk memberikan rasa aman pada korban, bentuk perlindungan yang diupayakan kepada subyek hukum dapat berupa preventif dan represif.

2. Bentuk-Bentuk Perlindungan Hukum

Perlindungan Hukum sebagai bentuk pengaplikasian dari fungsi dan tujuan hukum untuk memberikan jaminan dan kepastian hukum atas terjadinya suatu tindakan hukum melalui peraturan perundang-undangan yang dipaksakan dengan adanya sebuah sanksi yang berlaku. Bentuk Perlindungan Hukum dibedakan menjadi 2 yaitu :

a. Perlindungan Hukum Preventif

Perlindungan Hukum Preventif merupakan perlindungan hukum dimana memberikan subyek hukum kesempatan atas pendapatnya atau keberatannya mengenai suatu hal sebelum pemerintah akan memutuskan suatu keputusan yang mengikat, perlindungan ini bertujuan untuk mencegah terjadinya permasalahan, pelanggaran dan sangketa.²¹

b. Perlindungan Hukum Represif

Perlindungan Hukum Represif merupakan perlindungan hukum yang akhir berupa sanksi, denda ataupun penjara atau hukuman tambahan lainnya apabila telah melakukan pelanggaran hukum.

Perlindungan hukum represif bertujuan untuk menyelesaikan

²¹ Zennia dan Moch.Najib, 2021, Perlindungan Hukum Preventif dan Represif bagi pengguna uang elektronik dalam melakukan transaksi tol non tunai, *Private Law Journal*, Vol.9, No.1, Hlm.222

permasalahan. Upaya penyelesaian sengketa dilakukan melalui upaya litigasi atau pengadilan, dan *non litigasi* atau penyelesaian sengketa diluar pengadilan seperti arbitrase, konsiliasi, negosiasi dan penilaian ahli.²²

B. Tinjauan Umum Tentang Konsumen

1. Pengertian Konsumen

Pada umumnya, konsumen diartikan sebagai pemakai terakhir dari produk yang diserahkan kepada mereka oleh pengusaha, yaitu setiap orang yang mendapatkan barang untuk dipakai dan tidak untuk diperdagangkan atau diperjualbelikan lagi.²³

Dalam ketentuan Pasal 1 angka 2 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen mengartikan bahwa konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.

Unsur dari definisi konsumen yang tertera pada pasal 1 ayat (2) UUPK sebagai berikut:²⁴

a. Setiap Orang

Diartikan sebagai subjek yang disebut konsumen berarti setiap orang yang berstatus sebagai pemakai barang dan/atau jasa. Istilah “orang” menimbulkan keraguan, apakah hanya, orang individual yang lazim

²² *Ibid*, Hlm. 224

²³ Janus Sidabalok, *Op.Cit*, hlm. 17.

²⁴ Daevina Sari, *Op.Cit*, hlm.22-24

disebut *natuurlijke person* atau termasuk juga badan hukum (*rechtsperson*). Hal ini berbeda pengertian person diatas, dengan menyebutkan kata-kata :”orang perseorangan atau badan usaha”. Oleh karena itu, konsumen harus mencakup juga badan usaha, dengan makna lebih luas daripada badan hukum.

b. Pemakai

Sesuai dengan bunyi penjelasan pasal 1 angka 2UUPK “pemakai” menekankan, konsumen adalah konsumen akhir (*ultimate consumer*).Istilah pemakai dalam hal ini tepat digunakan dalam rumusan ketentuan tersebut, sekaligus menunjukkan, barang dan/atau jasa yang dipakai tidak serta merta hasil dari transaksi jual beli. Artinya, yang diartikan sebagai konsumen tidak selalu harus memberikan prestasinya dengan cara membayar uang untuk memperoleh barang dan/atau jasa itu. Keterkaitan disini adalah dimana pelaku usaha dan konsumen tidak hanya sebatas pada transaksi jual beli saja melainkan di saat konsumen tersebut ikut dalam menikmati manfaatdari barang atau jasa yang diberikan oleh si pelaku usaha, sehingga pada saat suatu nanti apabila dia merasa dirugikan maka dapat mengajukan klaim atas ketidaknyamanan terhadap barang atau jasa yang didapatnya dari pelaku usaha tersebut.

c. Barang dan/atau jasa

Berkaitan dengan istilah barang dan/atau jasa, sebagai pengganti terminologi tersebut digunakan kata produk. Saat ini “produk” sudah

berkonotasi barang atau jasa, semula kata produk hanya mengacu pada pengertian barang. Dalam dunia perbankan, misalnya istilah produk dipakai juga untuk menamakan jenis-jenis layanan perbankan. UUPK mengartikan barang sebagai setiap benda, baik berwujud ataupun tidak berwujud, baik bergerak maupun tidak bergerak, baik dapat dihabiskan maupun tidak dapat dihabiskan, yang dapat untuk diperdagangkan, dipakai, dipergunakan, atau dimanfaatkan oleh konsumen

d. Yang tersedia dalam masyarakat

Barang dan/atau jasa yang ditawarkan kepada masyarakat sudah harus tersedia di pasaran (lihat juga bunyi pasal 9 ayat (1) huruf e UUPK).

Dalam perdagangan yang makin kompleks dewasa ini, syarat itu tidak mutlak lagi dituntut oleh masyarakat konsumen.

e. Bagi Kepentingan Diri Sendiri, Keluarga, Orang Lain, Makhluk Hidup Lain

Transaksi komersial ditujukan untuk kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain dan makhluk hidup lain. Unsur yang diletakkan dalam definisi itu mencoba untuk memperluas pengertian kepentingan.

Kepentingan ini tidak sekedar ditujukan untuk diri sendiri dan keluarga, tetapi juga barang dan/atau jasa itu untuk diperuntukkan bagi orang lain (diluar diri sendiri dan keluarganya), bahkan untuk makhluk hidup lain, seperti hewan dan tumbuhan. Seseorang yang membeli makanan untuk kucing peliharaannya, misalnya berkaitan dengan kepentingan pribadi orang itu untuk memiliki kucing yang sehat.

- f. Barang dan/atau jasa tidak untuk diperdagangkan

Pengertian konsumen dalam UUPK ini dipertegas yakni hanya konsumen akhir. Batasan itu sudah biasa dipakai dalam peraturan perlindungan konsumen berbagai negara. Secara teoritis hal demikian terasa cukup baik untuk mempersempit ruang lingkup pengertian konsumen walaupun dalam kenyataannya, sulit menetapkan batasbatas seperti itu. Hukum konsumen memiliki skala lebih luas dalam aspek hukum yang terkandung di dalamnya. Dan bagian dari hukum konsumen adalah aspek hukumnya.

Menurut A.Abdurrahman mengemukakan bahwa konsumen pada umumnya adalah seseorang yang menggunakan atau memakai mengkonsumsi barang dan/atau pelayanan jasa.²⁵ Menurut Az. Nasution menyatakan bahwa konsumen dapat dikelompokkan menjadi 2 (dua) yaitu:²⁶

- a. Pemakai atau pengguna barang dan/atau pelayanan jasa dengan tujuan mendapatkan barang dan/atau pelayanan jasa untuk dijual kembali.
- b. Pemakai barang dan/atau pelayanan jasa untuk memenuhi kebutuhan diri sendiri, keluarga, dan rumah tangganya.

2. Hak dan Kewajiban Konsumen

Selain pengertian konsumen pada Undang-Undang Perlindungan Konsumen, konsumen dapat diartikan juga sebagai “orang atau perusahaan yang membeli barang tertentu atau menggunakan jasa tertentu”

²⁵ A.Abdurrahman, 1986, *Kamus Ekonomi-Perdagangan*, Gramedia, Jakarta.

²⁶ Daevina Sari, *Op.Cit.* hlm.24

atau “seseorang yang menggunakan suatu persediaan atau sejumlah barang.”²⁷

Menurut Presiden Jhonn F Kennedy, konsumen memiliki 4 hak yang harus dilindungi dan telah diakui secara umum internasional antara lain:²⁸

a. Hak memperoleh keamanan (*the right to safety*)

Ditujukan pada perlindungan konsumen dari transaksi yang dapat membahayakan keselamatan konsumen. Pemerintah mempunyai tanggung jawab dalam menjamin keselamatan dan keamanan konsumen.

b. Hak memilih (*the right to choose*)

Hak memilih merupakan hak *prerogative* konsumen untuk menentukan transaksi yang digunakan. Apakah akan membeli atau tidak membeli suatu barang dan/atau jasa.

c. Hak mendapatkan informasi (*the right to be informed*)

Setiap keterangan barang yang akan dibeli harus mempunyai informasi yang sangat jelas.

d. Hak untuk didengar (*to right to be heard*)

Konsumen harus didengar setiap keluhan dan harapannya dalam mengkonsumsi barang dan/atau jasa yang dipasarkan produsen.

²⁷ Aulia Muthiah, 2018, *Hukum Perlindungan Konsumen: Dimensi Hukum Positif dan Ekonomi Syariah*, Pustaka Baru Press, Yogyakarta, hlm.49

²⁸ Vernon A. Musselman dan Jhon H. Jackson, 1992, *Introduction to Modern Business*, diterjemahkan Kusma Wiriadisastra, Erlangga, Jakarta, hlm. 294-295.

PBB melalui Resolusi Nomor A/RES/39/248 tentang *Guidelines for Consumer Protection* merumuskan 6 (enam) hak konsumen yang harus dilindungi, sebagai berikut:²⁹

- a. Perlindungan konsumen dari bahaya-bahaya kesehatan dan keamanannya
- b. Promosi dan perlindungan kepentingan ekonomi sosial konsumen
- c. Tersediannya informasi yang memadai bagi konsumen
- d. Pendidikan konsumen
- e. Tersediannya ganti rugi yang efektif
- f. Kebebasan untuk membentuk organisasi konsumen.

Selain hak yang konsumen terima, konsumen juga memiliki kewajiban dalam menjalankan transaksi barang dan/atau jasa. Kewajiban yang patut dilakukan konsumen meliputi membaca dan memahami informasi, menggunakan barang dan/atau jasa sesuai petunjuk, membayar harga yang disepakati.³⁰

C. Tinjauan Umum tentang Transaksi

1. Definisi Transaksi Elektronik

Transaksi di definisikan sebagai situasi atau peristiwa yang mempengaruhi faktor lingkungan dan mempengaruhi posisi keuangan, setiap transaksi yang dilakukan harus atas dasar kesepakatan antara kedua belah pihak. Menurut Sunarto Zulkifli menyatakan bahwa secara umum

²⁹ Inosentius Samsul, 2004, *Perlindungan Konsumen, Kemungkinan Penerapan Tanggung Jawab Mutlak*, Universitas Indonesia, Jakarta, hlm.7

³⁰ Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen Pasal 5

transaksi dapat diartikan sebagai kejadian ekonomi/keuangan yang melibatkan dua pihak atau lebih yang saling melakukan pertukaran.

Kemajuan teknologi telah merubah tatanan aspek perdagangan dan efektivitas pasar dengan melahirkan metode transaksi secara *online* yang biasa dikenal dengan *e-commerce* atau *electronic commerce*. *E-Commerce* berasal dari bahasa Inggris dengan menggabungkan dua kata yaitu *E* untuk *electronic* dan *commerce*, dimana secara etimologi bahasanya ilmu elektronika (muatan listrik), peralatan elektronika, atau segala sesuatu yang berkaitan dengan bidang elektronika dan teknologi disebut dengan (*E*) "*electronic*". Sedangkan (*C*) "*commerce*" mengacu pada perdagangan. Maka *E-Commerce* diartikan sebagai transaksi perdagangan yang dilakukan melalui media elektronik yang terhubung dengan internet.³¹

Regulasi yang mengatur mengenai sistem transaksi elektronik terdapat pada Undang-Undang Nomor 19 tahun 2016 tentang Perubahan atas Undang-Undang Nomor 11 tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik atau dapat disebut UU ITE dan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 71 Tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik. Pada

Pasal 1 ayat (2) Peraturan Pemerintah Nomor 71 Tahun 2019 menyatakan bahwa transaksi elektronik adalah perbuatan hukum yang

³¹ Wahida Z, "Perspektif Hukum Islam Terhadap Transaksi Jual Beli Online Dengan Model Periklanan," *AL ILMU: Jurnal Keagamaan dan Ilmu Sosial* 7, no.1, hlm.1-23

dilakukan dengan menggunakan komputer, jaringan komputer, dan/atau media elektronik lainnya.

Transaksi elektronik yang dilakukan para pihak memberikan akibat hukum bagi para pihak, transaksi elektronik dilakukan berdasarkan kontrak elektronik atau bentuk kontraktual lainnya sebagai bentuk kesepakatan yang dilakukan oleh para pihak. Menurut Pasal 46 ayat (2) menjelaskan bahwa kontrak atau transaksi elektronik dianggap sah apabila:³²

- a. Terdapat kesepakatan para pihak
- b. Dilakukan oleh para subjek hukum yang cakap atau yang berwenang mewakili sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.
- c. Terdapat hal tertentu, dan
- d. Objek transaksi tidak boleh bertentangan dengan peraturan perundang-undangan, kesusilaan, dan ketertiban umum.

Organisasi Perdagangan Dunia atau *World Trade Organization* (WTO) mengemukakan bahwa transaksi elektronik atau e-commerce sebagai aktivitas apapun yang melibatkan pembuatan, distribusi, pemasaran, penjualan atau pengiriman produk atau layanan melalui sarana elektronik³³. Perkembangan praktik *e-commerce* meliputi kegiatan tukar-menukar informasi (*information sharing*), iklan (*advertising*), dan transaksi (*transaction*).

³² Pasal 46 ayat (2) Peraturan Pemerintah Nomor 71 Tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik.

³³ Daevina Sari, *Op Cit*, hlm 43

2. Keuntungan dan Kerugian Transaksi Elektronik

Transaksi *e-commerce*, telah menjadi sangat populer karena menawarkan berbagai keuntungan bagi kedua pihak yang bertransaksi, namun di samping itu, memiliki beberapa kerugian atas kesepakatan bertransaksi. Berikut ini adalah keuntungan dan kerugian dalam melakukan transaksi elektronik (*e-commerce*) antara lain:³⁴

a. Bagi Pengusaha

- 1) Dapat memperluas pasar sampai dengan tingkat intrnasional dengan modal kecil karena melalui internet para pengusaha dengan mudah, cepat dan murah bisa mendapatkan lebih banyak konsumen.
- 2) Memungkinkan perusahaan untuk menurunkan jumlah persediaan barang (*inventory*) dan kelebihan persediaan barang (*overhead*) karena penyimpanan barang akan tergantung pada pemesanan konsumen.
- 3) Dapat meningkatkan efesiensi perusahaan dengan meningkatkan tingkat produktifitas pegawai-pegawai di bagian penjualan dan adminitrasi.
- 4) Dapat menekan biaya komunikasi karena biaya penggunaan internet jauh lebih murah.

³⁴ “Tinjauan Umum tentang Transaksi Elektronik dan Hukum Perlindungan Konsumen, hlm 4-5 <https://repository.uin-suska.ac.id/7242/4/BAB%20III.pdf>, diakses pada tanggal 3 September 2024, pk1 22.00.

- 5) Dapat meningkatkan citra perusahaan dengan semakin baiknya pelayanan pada konsumen, ditemukannya mitra-mitra bisnis baru, proses kerja yang lebih sederhana.

b. Bagi Konsumen

- 1) Memungkinkan para konsumen untuk berbelanja atau melakukan transaksi lain selama 24 jam untuk seluruh lokasi di seluruh dunia tanpa harus datang ke toko fisik dimana ini sangat menghemat tenaga dan waktu.
- 2) Memberikan lebih banyak pilihan bagi para konsumen karena konsumen dapat mengakses berbagai produk dengan membandingkan harga dan kualitas produk dari penjual ke penjual lain.
- 3) Umumnya menawarkan barang-barang atau jasa-jasa dengan harga yang relatif lebih murah, hal ini dibuktikan karena banyaknya toko *online* yang menawarkan diskon atau promo menarik bagi konsumen.
- 4) Di dalam sektor jasa pengiriman produk-produk lebih cepat, dimana sangat menghemat biaya transportasi yang mestinya diperlukan ketika kita berbelanja ke toko fisik.
- 5) Konsumen dapat tukar-menukar informasi melalui fitur *review* yang ada dalam masing-masing toko *online*

Perdagangan secara elektronik telah memberi keuntungan pada berbagai aspek, di samping itu, transaksi ini juga menimbulkan kerugian yaitu:

- a. Tidak ada bukti fisik, dimana konsumen tidak bisa memeriksa produk secara langsung sebelum membelinya.
- b. *E-Commerce* tidak lepas dari resiko penipuan juga baik dari keaslian produk, tidak sesuai dengan deskripsi.
- c. Kurang terjaminnya keamanan produk, resiko barang yang dikirim rusak dalam ekspedisi, atau keterlambatan sampainnya produk yang tidak sesuai dengan estimasi pengiriman.
- d. Terkait privasi konsumen yang disimpan dalam *platform e-commerce* dapat menjadi target peretasan, menimbulkan resiko kebocoran data atau pencurian identitas.
- e. Terkait pada permasalahan hukum, Masih adanya beberapa permasalahan hukum yang belum terpecahkan peraturan perundang-undangan yang dibuat oleh pemerintah yang cenderung belum sempurna.³⁵
- f. Memiliki kecenderungan pada teknologi dalam kecanduan berbelanja seperti *impulse buying* dimana *e-commerce* memudahkan konsumen melakukan pembelian secara impulsif karena kemudahan akses.

Papat disimpulkan bahwa, transaksi *e-commerce* menawarkan banyak keuntungan bagi setiap kalangan karena kemudahan dalam

³⁵ *Ibid*, hlm.6

mengaksesnya serta efisiensi pada prosesnya. Hal ini bersamaan dengan kerugian yang perlu diperhatikan, konsumen harus berhati-hati dalam bertransaksi dan memilih *platform e-commerce*.

D. Tinjauan Umum Tentang *Marketplace*

1. Definisi *Marketplace*

Marketplace mulai menjadi populer pada tahun 1995, pada tahun itu *Amazon* dan *eBay* mulai terkenal dan banyak orang menggunakannya, Di tahun tersebut sebuah bank di Amerika bernama *The Presidential Bank* memunculkan *online banking* pertama. Pada tahun 1998, *Paypal* diciptakan dan memberikan kemudahan lebih banyak untuk transaksi *online*. Di Asia, Jack Ma memunculkan *Alibaba* di China pada tahun 1999. Sekarang di Indonesia, telah banyak dijumpai *marketplace* untuk berbagai kategori dan memiliki berbagai *marketplace* lokal seperti tokopedia dan bukalapak.³⁶

Indikator dari efektivitasnya *marketplace* ditentukan oleh kemampuan *marketplace* tersebut dalam memfasilitasi transaksi, mempertemukan penjual dan pembeli serta menyediakan infrastruktur. Sedangkan indikator efisiensi berkaitan dengan ringkasnya waktu dan biaya yang diberikan *marketplace*.³⁷

³⁶ Putu dan Tubagus, "Efektivitas Marketplace dalam meningkatkan konsentrasi pemasaran dan penjualan produk bagi UMKM di Jawa Timur" https://www.researchgate.net/publication/332523654_EFEKTIFITAS_MARKETPLACE_DALAM_MENINGKATKAN_KONSENTRASI_PEMASARAN_DAN_PENJUALAN_PRODUK_BAGI_UMKM_DI_JAWA_TIMUR, diakses pada 4 September 2024, pkl 12.24.

³⁷ Rini Yustiani dan Rio Yunanto, 2017, Peran Marketplace sebagai alternative bisnis di era teknologi informasi, *Jurnal Ilmiah Komputer dan Informatika*, Vol.6, No.2, hlm.45.

Secara umum, *Marketplace* dibagi menjadi 3 (tiga), yakni:³⁸

- a. *Marketplace* Vertikal : *Marketplace* ini menjual produk dari berbagai sumber, namun produk yang mereka jual hanya terdiri dari satu jenis saja.
- b. *Marketplace* Horizontal : *Marketplace* ini menjual berbagai jenis produk namun semua jenis barang yang dijual memiliki keterkaitan satu sama lainnya.
- c. *Marketplace* Global : *Marketplace* yang menjual produk yang beragam, bahkan tidak memiliki keterkaitan antar barang yang dijual. Contohnya *Tiktok Shop*, Tokopedia, Bukalapak dan lainnya.

2. Pengaturan Hukum mengenai *Marketplace*

Marketplace merupakan bagian dari transaksi *E-Commerce*, regulasi yang mengatur aktivitas transaksi ini termuat dalam Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan, Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang perubahan atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE), dan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Peraturan mengenai *E-Commerce* terdapat pada Peraturan Pemerintah Nomor 28 Tahun 2012 tentang Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik.

Dengan adanya regulasi tersebut, Kementerian Komunikasi dan Informatika dapat melakukan proses pendaftaran dan pendataan bagi

³⁸ Putu dan Tubagus, Op.Cit. diakses pada 4 September 2024, pkl 12.50

pelaku usaha *E-commerce* dengan melalui serangkaian proses *profiling* dan *report database* agar konsumen terhindar dari penipuan yang dilakukan oleh oknum yang tidak bertanggung jawab.³⁹

Ketentuan mengenai barang-barang yang diperjualbelikan melalui *e-commerce* juga diatur pemerintah dengan adanya Peraturan Pemerintah Nomor 102 Tahun 2000 tentang Standarisasi Nasional serta Peraturan Menteri Perindustrian Nomor 29 Tahun 2017 tentang Ketentuan dan Tata Cara Perhitungan Nilai Tingkat Komponen Dalam Negeri.

E. Tinjauan Umum tentang Hukum Perlindungan Konsumen

1. Definisi Perlindungan Konsumen

Pada pasal 1 angka (1) Undang-Undang Perlindungan Konsumen Nomor 8 Tahun 1999 menyebutkan bahwa “Perlindungan Konsumen adalah segala upaya yang menjamin kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen”. Pada definisi tersebut dapat diharapkan sebagai bentuk upaya menghapuskan tindakan sewenang-wenang yang bisa merugikan konsumen hanya demi keuntungan pelaku usaha saja.

Istilah perlindungan konsumen berkaitan dengan perlindungan hukum. Oleh karena itu perlindungan konsumen mengandung aspek hukum yang saling berkaitan. Perlindungan konsumen juga berhubungan dengan perlindungan yang diberikan hukum terhadap hak-hak konsumen.

Konsumen dalam penelitian ini adalah konsumen dalam *e-commerce*.⁴⁰

³⁹ Masitoh Indriyani, Nilam Andaria, et al, 2017, Perlindungan privasi dan data pribadi konsumen daring pada *online marketplace system*, *Justitia Jurnal Hukum*, Vol.1, No.2, hlm.196.

⁴⁰ Desi Sommaliagustina, 2018, “Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen E-Commerce di Indonesia”, *Jurnal Equitable*, Vol. 3, No. 2, hlm. 53

Peraturan mengenai perlindungan konsumen termuat dalam UUPK dan UU ITE. UUPK adalah Undang-Undang Perlindungan Konsumen yang merupakan dasar hukum bagi perlindungan konsumen, sedangkan UU ITE adalah Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik yaitu dasar hukum bagi konsumen yang melakukan transaksi *e-commerce*.⁴¹

Di dalam perlindungan konsumen, terdapat dua istilah hukum yaitu hukum konsumen (*Consumer Law*) dan Hukum perlindungan konsumen (*Consumer Protection Law*). Menurut Inosentius Samsul, hukum perlindungan konsumen adalah keseluruhan peraturan perundang-undangan serta putusan oleh hakim yang substansinya mengatur mengenai kepentingan konsumen. Hukum konsumen memiliki skala yang lebih luas dikarenakan meliputi beberapa aspek hukum yang melindungi konsumen secara spesifik. Misalnya bagaimana cara mempertahankan hak-hak konsumen terhadap gangguan pihak lain.⁴²

Pada penelitian mengenai perlindungan konsumen didasarkan pada keinginan masyarakat yang hendak dicapai yaitu untuk menciptakan rasa aman, adil dan terjamin, maka masyarakat akan terus melakukan pembelian.

⁴¹ Acep Rohendi, 2015 “Perlindungan Konsumen dalam Transaksi E-commerce Perspektif Hukum Nasional dan Internasional”, *Jurnal Ecodemica*, Vol III, No.2, hlm. 476.

⁴² Inosentius Samsul, *Op.Cit*, hlm. 34.

2. Pengaturan Hukum mengenai Perlindungan Konsumen

Undang-Undang perlindungan konsumen di Indonesia didasarkan pada seperangkat Undang-Undang yang telah ditetapkan oleh pemerintah. Adanya landasan hukum yang kuat dapat menjadi sumber untuk pembelaan apabila terjadi pelanggaran konsumen.

Di Indonesia, landasan hukum ini sebagai dasar pengaturan hukum yang mengizinkan konsumen mendapatkan perlindungan, yaitu sebagai berikut:⁴³

- a. Undang-Undang Dasar 1945 Pasal 5 ayat(1), Pasal 21 ayat (1), Pasal 27, dan Pasal 33
- b. Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen
- c. Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Lembaga Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat.
- d. Undang-Undang Nomor 30 Tahun 1999 tentang Arbitrase dan Alternatif Penyelesaian Sengketa.
- e. Surat Edaran Dirjen Perdagangan Dalam Negeri Nomor 235/DJPDN/VII/2001 tentang Penanganan Pengaduan Konsumen yang diajukan kepada Seluruh Dinas Indag (Departemen Perindustrian Perdagangan) Prov/Kab/Kota.

⁴³ Daevina Sari, *Op.Cit*, hlm.30

- f. Surat Edaran Direktur Jenderal Perdagangan Dalam Negeri Nomor 795/DJPDN/SE/12/2005 tentang Pedoman Pelayanan Pengaduan Konsumen.

Di samping itu, terdapat sejumlah peraturan hukum lain yang bisa juga dijadikan sebagai sumber maupun dasar hukum, yakni:⁴⁴

- a. Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 89 Tahun 2019 tentang Perubahan atas Peraturan Pemerintah Nomor 59 Tahun 2001 tentang Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat.
- b. Peraturan Pemerintah Nomor 71 Tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik Jo Peraturan Pemerintah Nomor 82 Tahun 2012 tentang Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik.
- c. Keputusan Presiden Republik Indonesia Nomor 90 Tahun 2001 tentang Pembentukan Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen Pemerintah.
- d. Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan Republik Indonesia Nomor 302/MPP/KEP/10/2001 tentang Pendaftaran Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat.

PBB melalui resolusinya Nomor A/RES/39/248 tanggal 16 April 1985 yang telah diamandemen pada 26 Juli 1999 tentang Perlindungan

⁴⁴ Agus Wahyu Winarno dan Agri Chairunnisa, 2022, Perlindungan Hukum Pelaku Usaha E-Commerce terhadap Pelaku pemalsuan Akun Konsumen dalam Perspektif Undang-Undang 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, *Palar (Pakuan Law Review)*, Vol.8, No.1 , hlm 580-592

Konsumen (*Guidelines for consumer protection*) merumuskan enam kepentingan konsumen yang harus dilindungi yaitu⁴⁵:

- a. Perlindungan Konsumen dari bahaya-bahaya terhadap kesehatan dan keamanannya
- b. Promosi dan perlindungan kepentingan ekonomi sosial konsumen.
- c. Tersediannya informasi yang memadai bagi konsumen untuk memberikan kemampuan mereka melakukan pilihan-pilihan yang tepat sesuai kehendak dan kebutuhan pribadi.
- d. Terkait pendidikan konsumen.
- e. Tersediannya ganti rugi yang efektif.
- f. Kebebasan untuk membentuk organisasi konsumen atau organisasi lainnya yang relevan untuk menyuarakan pendapatnya dalam pengambilan keputusan yang menyangkut kepentingan mereka.

3. Asas dan Tujuan Perlindungan Konsumen dalam UUPK

Perlindungan Konsumen di Indonesia tidak lepas dari sejumlah asas dan tujuan yang telah diyakinin bisa memberikan arahan pada penerapan perlindungan konsumen. Pasal 2 UUPK menyebutkan “Perlindungan konsumen berasaskan manfaat, keadilan, serta keseimbangan, keamanan, keselamatan konsumen, serta kepastian hukum⁴⁶. Dalam pasal ini, menyebutkan bahwa perlindungan konsumen

⁴⁵ “Perlindungan Konsumen”
<https://repository.umj.ac.id/705/14/Diktat%20PERLIN%20KONSUMEN%202020.pdf>, Diakses pada 5 September 21.30

⁴⁶ Pasal 2 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen.

didasarkan pada asas-asas yang relevan dengan pembangunan nasional, yaitu antara lain:⁴⁷

a. Asas Manfaat

Maksud asas ini adalah untuk mengamanatkan bahwa segala upaya dalam penyelenggaraan perlindungan konsumen harus memberikan manfaat bagi kepentingan konsumen dan pelaku usaha

b. Asas Keadilan

Asas ini dimaksudkan agar partisipasi seluruh rakyat bisa diwujudkan secara maksimal dan memberi kesempatan kepada konsumen atau pelaku usaha untuk memperoleh haknya dan melaksanakan kewajibannya secara adil.

c. Asas Keseimbangan

Asas keseimbangan untuk memberikan keseimbangan antara kepentingan konsumen, pelaku usaha dan pemerintah.

d. Asas Keamanan dan Keselamatan

Asas keamanan dan keselamatan ditujukan memberikan jaminan atas keamanan dan keselamatan kepada konsumen dalam penggunaan, pemakaian, dan pemanfaatan barang atau jasa.

e. Asas Kepastian Hukum

Asas kepastian hukum dimaksudkan agar pelaku usaha maupun konsumen menaati hukum dan memperoleh keadilan dalam

⁴⁷ Yessy Kusumadewi dan Grace Sharon, *Op.Cit*, hlm 18-19

penyelenggaraan perlindungan konsumen, serta negara menjamin kepastian hukum.

Dalam perwujudan perlindungan terhadap konsumen, UUPK telah menuangkan beberapa tujuan yang hendak dicapai yang tercantum pada pasal 3 Undang-Undang Perlindungan Konsumen, yaitu sebagai berikut: ⁴⁸

- a. Meningkatkan kesadaran, kemampuan dan kemandirian konsumen untuk melindungi diri.
- b. Mengangkat harkat dan martabat konsumen dengan cara menghindarkannya dari eksekusi negatif pemakaian barang dan/atau jasa.
- c. Meningkatkan pemberdayaan konsumen dalam memilih, menentukan, dan menuntut hak-haknya sebagai konsumen.
- d. Menciptakan sistem perlindungan konsumen yang mengandung unsur kepastian hukum dan keterbukaan informasi serta akses untuk mendapatkan informasi.
- e. Menumbuhkan kesadaran pelaku usaha mengenai pentingnya perlindungan konsumen sehingga tumbuh sikap yang jujur dan bertanggungjawab dalam berusaha.
- f. Meningkatkan kualitas barang dan/atau jasa yang menjamin kelangsungan usaha produksi barang dan/atau jasa.

4. Hak dan Kewajiban Menurut UUPK

Hak-hak konsumen yang diakui sekarang berawal dari perkembangan hak konsumen yang ditegaskan dalam resolusi PBB Nomor

⁴⁸ Pasal 4 Undang-undang No.8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen.,

39/248 Tahun 1985 tentang Perlindungan Konsumen dan di Indonesia direalisasikan pada UUPK. Hak konsumen dalam perspektif UUPK telah dituangkan pada Pasal 4, yaitu sebagai berikut:

- a. Hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang dan/atau jasa.
- b. Hak untuk memilih barang dan/atau jasa serta mendapatkan barang dan/atau jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan.
- c. Hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa.
- 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 secara patut.
- 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, apabila barang dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya.
- i. Hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya.

Selain hak-hak yang dituangkan, konsumen juga memiliki kewajiban dalam transaksi yang dilakukan, kewajiban konsumen sesuai dengan Pasal 5 UUPK, yaitu sebagai berikut:⁴⁹

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

F. Tinjauan Umum Perlindungan Konsumen dalam Perspektif Islam

1. Perlindungan Konsumen dalam Perspektif Islam

Sejarah perlindungan konsumen dalam Islam dimulai pada saat Nabi Muhammad SAW diangkat menjadi Rasul, konsumen mendapat perhatian yang cukup besar dalam ajaran islam, baik dalam Al-Quran maupun Hadits. Perdagangan yang terjadi dilakukan secara jujur dan adil menurut Al-Quran adalah bisnis yang tidak mendzalimi dan tidak pula dizalimi. Allah berfirman dalam Q.S. Al-Baqarah ayat 279 :

فَإِنْ لَّمْ تَقْعُلُوا فَأَدْبُوا بَحْرَبٍ مِّنَ اللَّهِ وَرَسُولِهِ وَإِنْ تُبْتُمْ فَلَكُمْ رُءُوسُ
أَمْوَالِكُمْ لَا تَظْلِمُونَ وَلَا تُظْلَمُونَ ٢٧٩

⁴⁹ Pasal 5 Undang-undang No.8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen,

Artinya: “Maka jika kamu tidak mengerjakan (meninggalkan sisa riba), maka ketahuilah, bahwa Allah dan Rasul-Nya akan memerangimu. Dan jika kamu bertaubat (dari pengambilan riba), maka bagimu pokok hartamu; kamu tidak menganiaya dan tidak (pula) dianiaya.”

Setelah Rasulullah hijrah dan berkuasa di Madinah, berbagai prinsip ekonomi yang tidak adil dan menjurus pada penzaliman telah dihapus dan dilarang melakukannya, hal ini seperti penahanan stok, spekulasi, kolusi oligarki, pembatalan informasi penting tentang produk, penjualan dengan sumpah palsu atau informasi menyesatkan.

Praktik perdagangan yang dilarang Rasulullah pada masa pemerintahan Rasulullah di Madinah diantaranya:⁵⁰

- a. *Talaqqi Rukhan*, adalah mencegah pedagang yang membawa barang dari tempat produksi sebelum sampai ke pasar.
- b. *Gisyah*, adalah menyembunyikan cacat barang yang dijual, bisa juga dengan mencampurkan produk cacat ke dalam barang.
- c. Perdagangan *Najasy*, adalah praktik perdagangan dimana seseorang berpura-pura sebagai pembeli yang menawar tinggi harga barang disertai pujian kualitas produk secara tidak wajar, dengan tujuan menaikkan harga barang.
- d. Produk haram, adalah memperdagangkan barang yang telah dilarang dan diharamkan oleh Al-Quran dan Sunnah, hal ini berkaitan dengan keselamatan konsumen dalam mengonsumsi barang tersebut.

⁵⁰ Zulham, 2013, *Hukum perlindungan konsumen*, Kencana, Jakarta, hlm.42-43

- e. Riba, adalah pengambilan tambahan dari transaksi yang sedang berlangsung secara zalim. Allah mengancam orang yang menjalankannya dengan ancaman yang sangat keras. Allah berfirman:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ ٢٧٥

Artinya: “Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila” (Q.S. Al-Baqarah: 275).

- f. *Tathfif*, adalah tindakan yang mengurangi timbangan atau takaran barang yang akan dijual, yang mana akan merugikan konsumen.

Hal ini dibuktikan bahwa, dalam Islam telah diajarkan nilai kejujuran, keadilan dan transparansi dalam bertransaksi. Rasulullah SAW telah berhasil menanamkan dasar-dasar perlindungan konsumen yang akhirnya di adopsi oleh dunia modern sekarang.

Di dalam hukum Islam, telah ditetapkan asas-asas yang dijadikan pedoman dalam melakukan transaksi, asas-asas tersebut antara lain:⁵¹

- a. Asas *At-Tauhid*, yang dimaksudkan bahwa pondasi pokok dari seluruh kegiatan transaksi dalam ajaran hukum Islam yaitu dengan mengesakan Allah SWT.

⁵¹ Nurhalis, 2015, Perlindungan Konsumen Dalam Perspektif Hukum Islam dan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999, *Jurnal IUS*, Vol.III, No.9, hlm 529.

- b. Asas *Istikhlaf*, asas ini menyatakan bahwa apa yang dimiliki oleh manusia pada hakikatnya adalah milik Allah SWT.
- c. Asas *Al-Ihsan*, asas ini berarti melaksanakan perbuatan baik yang memberikan manfaat pada orang lain tanpa ada kewajiban tertentu yang mengharuskannya melakukan perbuatan tersebut.
- d. Asas *Amanah*, asas ini diartikan bahwa apapun yang dilakukannya harus dipertanggungjawabkan di hadapan manusia dan Allah SWT.
- e. Asas *Ash-Shiddiq*, adalah perilaku jujur, dimana hal paling utama dalam suatu transaksi adalah kejujuran.
- f. Asas *Al-Adl*, adalah asas keadilan, keseimbangan, dan kesetaraan pada semua aspek dalam kehidupan.
- g. Asas *Al-Khiyar*, merupakan hak untuk memilih dalam transaksi bisnis.
- h. Asas *Ta'awun*, adalah tolong menolong karena tidak ada satupun manusia yang tidak membutuhkan bantuan dari orang lain.
- i. Asas Keamanan dan keselamatan, dalam asas ini ada lima (5) hal yang wajib untuk dipelihara, yaitu:
- 1) Memelihara Agama (*hifdh al-din*)
 - 2) Memelihara Jiwa (*hifdh al-nafs*)
 - 3) Memelihara akal (*hifdh al-aql*)
 - 4) Memelihara keturunan (*hifdh nasl*)
 - 5) Memelihara harta (*hifdh al-maal*)
- j. Asas *At-Taradhi*, yang berarti suatu kerelaan.

2. Hak Konsumen dalam Perspektif Hukum Islam

Menurut hukum Islam, terdapat enam hak konsumen yang membutuhkan perhatian dari pelaku usaha, yaitu meliputi:⁵²

- a. Hak untuk mendapatkan informasi yang benar, jujur, adil, dan terhindar dari pemalsuan
- b. Hak untuk mendapatkan keamanan produk dan lingkungan sehat
- c. Hak untuk mendapatkan advokasi dan penyelesaian sengketa
- d. Hak untuk mendapatkan perlindungan dari penyalahgunaan keadaan.
- e. Hak untuk mendapatkan ganti rugi akibat negatif dari suatu produk.
- f. Hak untuk memilih dan memperoleh nilai tukar yang wajar

Pada pasal 8 ayat (2) yang menyatakan bahwa “pelaku usaha dilarang memperdagangkan barang yang rusak, cacat atau bekas dan tercemar tanpa memberikan informasi secara lengkap dan benar atas barang yang dimaksud”. Hal ini sesuai dengan Hadits Rasulullah SAW yang diriwayatkan Ahmad dan Tabraniy dari Uqbah Rasulullah SAW bersabda : “Orang muslim adalah saudara bagi lainnya, maka tidak halal bagi seorang muslim menjual barang cacat kepada saudaranya kecuali dia mejelaskannya” (HR. Ahmad dan Tabrani)⁵³

Dalam hukum Islam, kerugian yang diterima oleh konsumen atas dasar penipuan atau kerusakan produk harus memperoleh ganti rugi dari pelaku

⁵²*Ibid*, hlm 530

⁵³ *Ibid*, hlm 535

usaha. Pelaku usaha dituntut untuk bertanggungjawab atas hal tersebut.

Ganti rugi dalam Hukum Islam dapat dibedakan menjadi 5 (lima), yaitu:⁵⁴

- a. Ganti Rugi karena Perusakan (*Dhaman Itlaf*)
- b. Ganti Rugi karena Transaksi (*Dhaman 'Aqdin*)
- c. Ganti Rugi karena Perbuatan (*Dhaman Wadh'u Yadin*)
- d. Ganti Rugi karena Penahanan (*Dhaman Al-Hailulah*)
- e. Ganti Rugi karena Tipu Daya (*Dhaman Al-Maghrur*)

Allah SWT berfirman pada Quran Surat An-Nisa ayat 29 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ
وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ۚ ٢٩

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. (QS. An-Nisa : 29)

Dalam Ayat ini ditafsirkan oleh Syeikh Abu Bakar Jabir Al-Jazairi/ Aisarut Tafasir, yang menghasilkan rumusan terhadap kesimpulan ayat tersebut, sebagai berikut:⁵⁵

- Haramnya harta seorang muslim, saat diperoleh dengan mencuri, penipu, judi atau riba.

⁵⁴ *Ibid*, hlm 530-531

⁵⁵ “Tafsir Surat An-Nisa ayat 26” <https://tafsirweb.com/1561-surat-an-nisa-ayat-29.html> diakses pada 11 September 2024 pkl.20.17

- Bolehnya berdagang dan anjuran untuk berdagang di dalam ayat di atas serta sebagai bentuk sanggahan terhadap orang-orang pander dari kalangan Sufi yang melarang orang bekerja dengan dalih tawakal.
- Ketetapan prinsip “Sesungguhnya jual beli berasaskan atas rasa suka-rela” dan prinsip “Jual-beli masih dalam status khiyar selama belum terjadi perpisahan antara sang penjual dan pembeli”.
- Haramnya seorang muslim untuk bunuh diri ataupun membunuh orang lain sesama muslim karena kaum muslimin adalah umat yang satu.



BAB III

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Pelaksanaan Perlindungan Hukum bagi Konsumen dalam Transaksi Marketplace “Tiktok Shop” ditinjau dari Perspektif Hukum Perlindungan Konsumen

Platform Tiktok diperkenalkan di Tiongkok dengan nama awal *Douyin* yang diluncurkan oleh Zhang Yiming pada Perusahaan Teknologi *ByteDance* tahun 2016. Awalnya aplikasi *Musical.ly* di akuisisi menjadi *Tiktok* oleh *ByteDance* pada 2017 dengan nilai sekitar 1 miliar USD, dimana pengguna *Musical.ly* secara otomatis diimigrasikan ke *Tiktok* termasuk akun, konten sertadata-data pengguna. Langkah ini menjadi langkah global *Tiktok* dalam memperluas kehadirannya di pasar barat.

Pada April 2021, *Tiktok Shop* muncul sebagai penggabungan dari *Tiktok* dan *Shopify* yang merupakan *platform e-commerce* yang memungkinkan individu untuk membuat toko *online* dan menjual produk secara digital. *Shopify* memudahkan penggunaannya untuk mengelola bisnis *online*, mulai dari mendesain situs *web* toko, mengelola inventaris, memproses pembayaran, hingga mengatur pengiriman. Pengembangan *platform* ini berkaitan dengan tren belanja dan pertumbuhan industri *e-commerce* terutama di kalangan pengguna media sosial.

Peluncuran *Tiktok Shop* bersamaan dengan terjadinya Pandemi Covid-19, dimana wabah ini mengharuskan masyarakat untuk tetap di rumah dan membatasi mobilisasi pergerakan serta pembatasan fisik di toko-toko, hal ini

menyebabkan masyarakat sebagai konsumen mengandalkan belanja *online* melalui *platform* digital, seperti *Tiktok Shop*. Tak hanya bagi konsumen saja, seiring dengan populernya *platform* ini, membuat beberapa pelaku usaha UMKM yang membuat akun *Tiktok Shop* untuk berjualan.

Regulasi hukum tentang *Tiktok Shop* dibatasi oleh Peraturan Menteri Dalam Negeri (Permendag) No.50 Tahun 2020 yang mengatur tentang Ketentuan Perizinan Usaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha dalam Perdagangan melalui Sistem Elektronik.

Pada Maret 2024, *Tiktok Shop* dan Tokopedia telah menjalankan regulasi pemerintah terkait proses integrasi kedua *platform* tersebut. Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) menilai integrasi kedua *platform* digital tersebut untuk melindungi usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di dalam negeri dan menguntungkan bagi pengembangan industry digital di Indonesia⁵⁶. Hal ini dilatar belakangi oleh penutupan *Tiktok Shop* pada tahun lalu, dimana terdapat larangan *Tiktok Shop* dalam menyediakan layanan penjualan. Sebelumnya, Pemerintah telah merevisi Peraturan Menteri Dalam Negeri (Permendag) No.50 Tahun 2020 menjadi Permendag Nomor 31 Tahun 2023. Berdasarkan revisi tersebut, telah ditetapkan bahwa aktivitas *e-commerce* dan media sosial harus dipisahkan.

Menurut Menteri Perdagangan, Zulkifli Hasan mengungkapkan alasan ditutupnya *Tiktok Shop* karena untuk mencegah terjadinya penyalahgunaan data pribadi, dimaksudkan bahwa media sosial dan *social commerce* tidaklah

⁵⁶ “Kolaborasi *Tiktok Shop* dan Tokopedia untungkan UMKM dan Industri Digital” <https://mediaindonesia.com/ekonomi/667417/kolaborasi-tiktok-shop-dan-tokopedia-untungkan-umkm-dan-industri-digital> diakses pada 4 September 2024, pk1 17.44

berkaitan, dimana *social commerce* adalah *platform* media sosial yang digunakan untuk promosi atau menjual barang dan/atau jasa secara langsung, dengan bercampurnya media sosial dan *social commerce*, dikhawatirkanakan terjadi penyalahgunaan yang dapat membuat pihak tertentu menyalahgunakan data pribadi konsumen untuk kepentingan bisnis yang mereka tekuni.⁵⁷

Aturan *tiktok* yang dapat melaksanakan pembayaran langsung pada satu aplikasi bertentangan dengan Pasal 21 ayat (3) Peraturan Menteri Perdagangan (Permendag) Nomor 31 Tahun 2023 tentang Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan, Pengawasan Pelaku Usaha dalam Perdagangan Melalui Sistem Elektronik yaitu “Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PPMSE) dengan model bisnis *Social Commerce* dilarang memfasilitasi transaksi pembayaran pada sistem elektroniknya”,⁵⁸ dan perlu ditegaskan bahwa *Tiktok* merupakan sebuah sosial media yang hanya melakukan promosi atau berupa iklan elektronik bukan untuk melakukan transaksi barang dimana sesuai dengan Pasal 23 ayat (3) Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023.⁵⁹

Pada awalnya, *Tiktok* hanya memiliki izin sebagai Kantor Perwakilan Perusahaan Perdagangan Asing (KP3A) yang tidak memiliki wewenang untuk melakukan perdagangan *e-commerce* di Indonesia. Melalui Keputusan

⁵⁷ Elza Hayarana Sahira, 2023, “Tiktok Shop resmi ditutup besok, Mendag: sudah kirim surat ke saya” , <https://www.liputan6.com/bisnis/read/5413780/tiktok-shop-resmi-tutup-besok-mendag-sudah-kirim-surat-ke-saya?page=5>

⁵⁸ Leonardo Halim dan Gunardie,2024, Analisis Terhadap Penutupan Tiktok Shop Di Indonesia, *Jalakotek: Journal Of Accounting Law Communication And Technology*, Vol.1,No.2,hlm819

⁵⁹ Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023

Permendag yang baru, *Tiktok* dengan layanan *Tiktok Shop* dikategorikan sebagai Penyelenggara Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PPMSE) yang artinya *platform* ini menyediakan sarana komunikasi elektronik untuk transaksi perdagangan. Jadi pada 4 Oktober 2023, layanan *Tiktok Shop* di Indonesia resmi di tutup. ⁶⁰

Namun, pada 12 Desember, layanan *Tiktok Shop* dibuka kembali dengan berkolaborasi dengan Tokopedia karena Tokopedia sebagai PPMSE untuk berjualan dan berdagang barang di Indonesia, dengan kolaborasi inilah *tiktok shop* akhirnya dibuka kembali di Indonesia. *Tiktok* menginvestasikan lebih dari 1,5 miliar dollar Amerika Serikat kepada Tokopedia atas kerjasamanya. ⁶¹

Hal ini sesuai dengan Pasal 8 pada Permendag Nomor 31 Tahun 2023 yakni “Perizinan Berusaha bagi PPMSE dalam negeri menggunakan klasifikasi baku lapangan usaha Indonesia bagi portal *web* dan/atau *platform* digital dengan tujuan komersial”. Dengan berkolaborasi secara resmi dengan Tokopedia, media sosial *Tiktok* hanya digunakan sebagai sarana promosi, sedangkan *Tiktok Shop* yang dikelola Tokopedia yang menyediakan fitur belanja dan sistem transaksinya. Hal ini dibuktikan dengan pemisahan akun *tiktok* dengan akun tokopedia sebagai *tiktokshop*, dan ketika membuka

⁶⁰ Dina kurnia Amelia, “Alasan Penutupan Tiktok Shop Serta Strategi Manajemen Isu Pada Isu Dibukannya Tiktok Shop” https://r.search.yahoo.com/_ylt=AwrPpnwqT.JmQ8IRfVXLQwx.;_ylu=Y29sbwNzZzMEcG9zAzEEEdnRpZAMEc2VjA3Ny/RV=2/RE=1726136235/RO=10/RU=https%3a%2f%2fwww.researchgate.net%2fpublication%2f374871311_Alasan_Penutupan_Tiktok_Shop_Serta_Strategi_Manajemen_Isu_Pada_Isu_Dibukannya_Tiktok/RK=2/RS=A8etoL_RiF5Aa5eO8TDbcBVQET8- penutupan tiktok, diakses pada 5 September 2024, pk1 07.23

⁶¹ Dina Kurnia Amelia, *Ibid*

halaman awal *tiktokshop*, ditandai dengan sistem yang menyatakan bahwa “layanan ini disediakan dan dikelola oleh Pt. Tokopedia”.

Platform Tiktok Shop mendukung penjualan berbagai jenis produk, mulai dari *fashion*, kecantikan, elektronik, peralatan olahraga, perabot rumah tangga, makanan hingga minuman, dan lainnya. Fitur ini menggabungkan elemen hiburan dan belanja yang di kenal sebagai “*social commerce*” dimana pengguna bisa menemukan, meninjau dan membeli produk tanpa meninggalkan aplikasi. Terdapat fitur dalam *Tiktok Shop* yang memfasilitasi konsumen sebagai pengguna *Tiktok* untuk melakukan transaksi dalam *Tiktok Shop*, antara lain:

a. *Tag Produk*

Produk dapat di tampilkan secara langsung dalam video *tiktok* melalui fitur tag produk yang berada pada keranjang produk disamping kiri bawah pada video, yang biasa disebut keranjang kuning.

b. *Live Streaming*

Platform ini mendukung sesi belanja langsung dengan potongan harga dimana kreator atau penjual dapat mempromosikan dan menjual produk secara *real time* kepada penonton *live* sebagai konsumen.

c. Halaman toko profil

Kreator sebagai penjual dapat memiliki halaman khusus yang di tautkan ke profil *tiktok*, halaman ini menampilkan produk yang tersedia untuk dijual beserta harga dan ulasan pembeli.

d. Halaman *Flash Sale*

Pada halaman ini, tersedia produk berdasarkan algoritma mengalami penurunan harga, halaman ini berisi kategori pilihan produk, presentasi pembelian produk dalam *flash sale*, serta batasan waktu pada *flash sale* ini.

e. *Klaim Voucher* dan Diskon Pengiriman

Pada halaman pertama pasti akan muncul, penawaran *klaim voucher* yang sudah meliputi diskon pengiriman dan tersedia setiap bulannya dalam *Tiktok Shop* contohnya *Voucher 9.9*

f. Sistem pembayaran

Tiktok menawarkan pembayaran yang terintegrasi dengan *platform* termasuk kartu kredit atau debit, Ovo, GoPay, COD, *Transfer Bank* dan metode pembayaran lokal lainnya. Bahkan telah tersedia *Tiktok Paylater* yang menawarkan limit hingga 25 Juta dan pelunasan hingga 12 kali. *Tiktok Shop* juga memfasilitasi dengan adanya metode pengembalian dana yang disambungkan dengan rekening *bank* pengguna maupun Ovo atau Dana dengan batasan waktu minimal 1-2 hari kerja.

g. Fitur *Chat* sebagai notifikasi dan komunikasi

Terdapat fitur notifikasi yakni pembeli atau pengguna *tiktok* akan menerima notifikasi tentang penawaran, status pesanan, serta status pengiriman. Fitur komunikasi digunakan interaksi melalui pesan dari pembeli kepada penjual.

Tiktok Shop memiliki keuntungan dalam pengoperasiannya di kalangan masyarakat, beberapa keuntungan *platform* ini meliputi:

a. Keuntungan penjual

1) Akses ke jutaan pengguna aktif

Penjual dalam *Tiktok Shop* dapat menjangkau konsumen dalam membeli produknya karena target pasarnya cukup meluas.⁶²

2) Dapat Berinteraksi langsung dengan konsumen

Tiktok Shop memiliki fitur *live streaming*, dimana penjual dapat menyiarkan secara *real time* dan memungkinkan adanya interaksi antara penjual dan pembeli, terutama mengenai produk yang dijualnya seperti kualitas produk, bahan, ukuran secara detail sehingga konsumen bisa mendapat produk yang berkualitas.⁶³

3) Dapat melakukan kolaborasi dengan kreator

Dalam memperluas jangkauan produknya, penjual bisa berkolaborasi dengan kreator atau *influencer* yang memiliki banyak pengikut, tak menutup kemungkinan pengguna untuk membelinya serta memperkuat *positioning* terhadap produk.

4) Dengan mudah menarik konsumen dengan konten video yang kreatif dan informatif

Bagi penjual, pembuatan konten video yang kreatif dan informatif akan mempengaruhi keputusan pembelian produk pada konsumen⁶⁴

⁶²Latifah Hanum,Ningsih Baru et.al,2023, Mengevaluasi Dampak Promosi Tiktok pada Toko Online: Pendekatan Studi Literatur, *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, Vol.11 ,No.3, hlm 1289

⁶³ Hellen Juliana,2023, Pengaruh Siaran Langsung dan manfaat yang dirasakan terhadap niat beli melalui kepercayaan konsumen pada Aplikasi Tiktok Shop, *Sinomika Journal*, Vol.1, No.6, hlm 1519

⁶⁴ Michael Pang dan Arihta Tarigan, 2023, Pengaruh Konten Sosial Media Marketing Pada Aplikasi *Tiktok* Terhadap Keputusan Pembelian *Shopee*, *Jurnal Digismantech*, Vol.3 No.1 hlm 14

5) Memiliki potensi viral yang tinggi

Jika sebuah unggahan memiliki jumlah interaksi konten yang melambung tinggi, maka konten tersebut dapat dikatakan viral. Interaksi konten dapat mempengaruhi ekuitas merek, niat membeli, niat mengonsumsi, bahkan penjualan.⁶⁵

6) Fitur *Flash sale* yang tersedia

Flash sale adalah strategi penjualan yang dirancang untuk meningkatkan penjualan dalam waktu singkat yang menawarkan diskon dalam jangka waktu yang terbatas.⁶⁶

b. Keuntungan bagi pengguna

1) Menghemat tenaga dan waktu

Kebiasaan konsumen yang selalu ingin praktis dalam segala aspek menjadikan mereka lebih memilih *online shopping* daripada *offline shopping*. Pemilihan ini didasari oleh alasan efektif karena memiliki banyak alternatif pemilihan barang, efisien dari segi waktu.⁶⁷

2) Meningkatkan efektivitas pada konsumen

Tiktok dapat meningkatkan efektivitas dalam mencari dan membeli barang secara *online* karena terbukti dari banyaknya produk yang

⁶⁵ Sun Mukti Arya, Ifan Alif, et al., 2022, Strategi Viral di Tiktok: Panduan Pemasaran Melalui Media Sosial untuk Bisnis, *Jurnal Ilmiah Ekonomi Masa Kini*, Vol.13, No.1, Hlm 59.

⁶⁶ “Keunggulan Tiktok Shop dibandingkan E-Commerce Lainnya”
<https://www.unitedcreative.co.id/blog/keunggulan-tiktok-shop-dibandingkan-ecommerce-lainnya>
diakses pada tanggal 5 September 2024, pkl. 08.14

⁶⁷ Risti Rosmiati, 2022, Dari Video ke Toko: Budaya Konsumen Melalui Media Sosial *Tiktok Shop* Indonesian Journal Of Society Studies, Vol.2, No.2, hlm 7.

ditawarkan beserta video langsung sehingga meyakinkan konsumen membelinya.⁶⁸

3) Membuka kesempatan untuk menjadi kreator

Dengan adanya *Tiktok Shop*, banyak bermunculan kreator baru untuk mereview sebuah produk yang dapat membuatnya menjadi viral, hal ini sangat menguntungkan bagi pengguna *tiktok* karena dengan konten video kreatif yang diciptakan akan menghasilkan uang.

4) Banyak diskon menarik setiap harinya

Marketplace Tiktok Shop menyediakan diskon dan *voucher* yang menarik pada waktu tertentu setiap harinya, contohnya yang diskon terdapat pada *live*, pada saat *live* produk mengalami penurunan harga dari harga aslinya.

Di samping keuntungan yang diperoleh, *Tiktok Shop* juga memiliki kerugian antara pembeli dan penjual, terdapat beberapa kerugian yang dialami yaitu antara lain:

a. Maraknya *Impulsive Buying*

Gaya hidup konsumtif mengkonstruksikan masyarakat dalam melihat satu *trend* merupakan kebutuhan yang harus dipenuhi.⁶⁹ Dengan menonton *live streaming*, menonton *review* produk serta penawaran potongan harga, akan menarik konsumen dalam melakukan pembelian impulsif terhadap produk.

⁶⁸ Ai Nur Saadah dan Ayu Rosma, *Loc.Cit*, hal 137

⁶⁹ Risti Rosmiati, *Op.Cit*

b. Persaingan dengan pedagang kecil

Kerugian yang dialami yaitu penjual pada pasar tradisional yaitu mengalami penurunan pendapatan, dan kesulitan membayar sewa bangunan karena budaya belanja praktis tersebut.⁷⁰

c. Masih diragukannya tingkat keamanan

Pada tingkat keamanan *platform tiktok shop* masih terbilang kurang sempurna, dan juga kesalahan yang menimbulkan kerugian juga perlu diperhatikan terkait transaksi dan perlindungan konsumennya.

d. Ketergantungan pada algoritma

Penjual harus selalu mengikuti algoritma pada *Tiktok*, hal ini berarti penjual harus memastikan bahwa produk yang dijualnya akan muncul pada halaman “*for you*” pengguna, jika konten tidak mendapat *views* atau sedikitnya respon dengan pengguna maka dapat mempengaruhi promosi produk tersebut.

e. Pengeluaran Biaya Iklan

Pengeluaran biaya iklan biasanya digunakan untuk penjual yang ingin bersaing dengan merek besar yang memiliki anggaran pemasaran yang lebih besar. Hal ini dapat membebani penjual kecil yang memiliki keterbatasan sumber daya untuk berinvestasi dalam iklan di *platform Tiktok* karena biayanya cukup tinggi.

⁷⁰Ammar Reyhan, Achmad Fauzi, et al. 2024, Dampak Tiktok Shop Terhadap Pedagang Pasar Tradisional Atau UMKM di Indonesia, *Jurnal Ilmu Multi(JIM)*, Vol 2, No.4, hlm 12

Dengan menjabarkan keuntungan dan kerugian pada *marketplace*, dapat dipahami bahwa dalam bertransaksi melalui *marketplace* perlu diperhatikan aspek yang dapat merugikan hak-hak konsumen karena hal ini berkaitan dengan penegakkan perlindungan hukum konsumen.

Perlindungan Hukum merupakan segala upaya pemenuhan hak dan pemberian bantuan untuk memberikan rasa aman kepada saksi dan/atau korban, perlindungan hukum bagi korban kejahatan sebagai bagian dari perlindungan masyarakat, yang dapat diwujudkan dalam berbagai bentuk seperti pemberian restitusi, kompensasi, pelayanan medis, dan bantuan hukum.⁷¹ Perlindungan konsumen mengandung aspek hukum yang saling berkaitan. Perlindungan konsumen juga berhubungan dengan perlindungan yang diberikan hukum terhadap hak-hak konsumen. Konsumen dalam penelitian ini adalah konsumen *marketplace*.⁷²

Konsep perlindungan konsumen menurut Az Nasution dijelaskan bahwa hukum perlindungan konsumen dan hukum konsumen adalah sesuatu yang berbeda, hukum perlindungan konsumen adalah keseluruhan asas dan kaidah hukum yang mengatur dan melindungi konsumen dalam hubungan dan masalahnya dengan para penyedia barang dan/atau jasa sedangkan hukum konsumen adalah keseluruhan asas - asas dan kaidah - kaidah yang mengatur

⁷¹ Soerjono Soekanto, *Pengantar Penelitian Hukum*, UI Press. Jakarta, 1984, hlm 133

⁷² Acep Rohendi, *Op.Cit*, hlm 476.

hubungan dan masalah antara berbagai pihak satu sama lain berkaitan dengan barang dan atau jasa konsumen di dalam pergaulan hidup.⁷³

Adanya UUPK dimaksudkan menjadi landasan hukum yang kuat bagi pemerintah dan lembaga perlindungan konsumen swadaya masyarakat untuk melakukan upaya pemberdayaan konsumen melalui pembinaan dan pendidikan konsumen dan melindungi kepentingan konsumen serta mendorong iklim berusaha yang sehat yang mendorong lahirnya perusahaan yang tangguh dalam menghadapi persaingan yang berkualitas.⁷⁴

Hak dan Kewajiban konsumen telah diatur dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen pada Pasal 4 dan 5. Dalam UUPK tidak hanya mengatur tentang hak dan kewajiban konsumen, namun juga mengatur hak dan kewajiban pelaku usaha, adanya peraturan perundang-undangan ini maka diharapkan konsumen dan pelaku usaha di *Tiktok Shop* dapat terhindar dari perselisihan. Hak pelaku usaha diatur pada pasal 6, yakni:⁷⁵

- a. Hak untuk menerima pembayaran yang sesuai dengan kesepakatan mengenai kondisi dan nilai tukar barang dan/atau jasa yang diperdagangkan.
- b. Hak untuk mendapat perlindungan hukum dari tindakan konsumen yang beritikad tidak baik.

⁷³ Dery Hendryan, Leonardo, et.al, 2024, Perlindungan Hukum Bagi Konsumen dalam transaksi jual beli online (e-commerce), *Jurnal Ilmu Hukum dan Humaniora*, Vol.07, No.1, hlm 87.

⁷⁴ Rahmadi Usman, 2000, *Hukum Ekonomi dalam Dinamika*, Djembatan, Jakarta, hlm. 195.

⁷⁵ Pasal 6 Undang-undang No.8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen,

- c. Hak untuk melakukan pembelaan diri sepatutnya di dalam penyelesaian hukum sengketa konsumen.
- d. Hak untuk rehabilitasi nama baik apabila terbukti secara hukum bahwa kerugian konsumen tidak diakibatkan oleh barang dan/atau jasa yang diperdagangkan.
- e. Hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya.

Sedangkan yang menjadi kewajiban pelaku usaha tertuang dalam UUPK pada Pasal 7 yaitu:⁷⁶

- a. Beritikad baik dalam melakukan kegiatan usahanya.
- b. Memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa serta memberi penjelasan penggunaan, perbaikan dan pemeliharaan.
- c. Memperlakukan atau melayani konsumen secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif.
- d. Menjamin mutu barang dan/atau jasa yang diproduksi dan/atau diperdagangkan berdasarkan ketentuan standar mutu barang dan/atau jasa yang berlaku.
- e. Memberi kesempatan kepada konsumen untuk menguji, dan/atau mencoba barang dan/atau jasa tertentu serta memberi jaminan dan/atau garansi atas barang yang dibuat dan/atau yang diperdagangkan.

⁷⁶ Pasal 7 Undang-undang No.8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen,

- f. Memberi kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian atas kerugian akibat penggunaan, pemakaian dan pemanfaatan barang dan/atau jasa yang diperdagangkan.

Dilihat dari penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa hak dan kewajiban pelaku usaha bertimbal balik dengan hak dan kewajiban konsumen. Dengan demikian berarti hak konsumen merupakan sebuah kewajiban yang harus dipenuhi oleh pelaku usaha, dan kewajiban konsumen merupakan hak yang akan diterima pelaku usaha.

Platform marketplace bisa dikatakan sebagai salah satu industri besar dalam perdagangan di Indonesia, dapat di sadari bahwa beberapa tahun kebelakang, kegiatan belanja *online* menjadi sangat populer dengan kehadiran *marketplace* dan *e-commerce* di dalamnya yang memudahkan konsumen untuk berbelanja *online*.

Dalam pasal 65 ayat (1) Undang-Undang Perdagangan diatur bahwa setiap pelaku usaha yang memperdagangkan barang dan/atau jasa dengan menggunakan sistem elektronik wajib menyediakan data dan/atau informasi secara lengkap dan benar⁷⁷. Setiap pelaku usaha dilarang memperdagangkan barang dan/atau jasa dengan menggunakan sistem elektronik yang tidak sesuai dengan data dan/atau informasi serta penggunaan sistem elektronik harus sesuai dengan ketentuan yang diatur dalam Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik.

⁷⁷ Pasal 65 ayat (1) Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan

Sesuai Pasal 4 huruf h UUPK berhak mendapatkan kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian apabila barang dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya, sedangkan pada Pasal 7 huruf g UUPK berkewajiban memberi kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian apabila barang dan/atau jasa yang diterima atau dimanfaatkan tidak sesuai dengan perjanjian.⁷⁸

Munculnya perlindungan konsumen dilatar belakangi beberapa hal terkait dengan kedudukan konsumen dan pelaku usaha. Hal-hal yang melatar belakangi terciptanya hukum perlindungan konsumen, antara lain⁷⁹:

a. Lemahnya kedudukan konsumen terhadap pelaku usaha

Dalam menghadapi tuntutan konsumen terkait kerugian yang dialami konsumen, pelaku usaha dinilai memiliki SDM yang unggul daripada konsumen, dimana pelaku usaha dapat menyangkal tuntutan dari konsumen dengan pengetahuan dan keahlian yang ia punya.

Sehingga jika konsumen tidak dapat membuktikan kesalahan pelaku usaha, yang menyebabkan kerugian maka pelaku usaha tidak dapat dimintai ganti rugi. Kondisi konsumen yang kurang teredukasi menyebabkan lemahnya posisi konsumen.

b. Industrialisasi dan Kemajuan Teknologi

Proses industrialisasi dapat menyebabkan persaingan yang tidak sehat dimana pelaku usaha saling berlomba-lomba untuk menguasai pasar.

⁷⁸Dery Hendryan, Leonardo, et.al, 2024, *Perlindungan Hukum Bagi Konsumen dalam Transaksi Jual Beli Online (e-commerce)*, *Jurnal ilmu hukum dan humaniora*, Vol.07, No.01, hlm 91

⁷⁹ Dr Susilowati, Deviana, et.al, 2020, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Cakra, Bandung, hlm 8-10

Untuk menarik perhatian, pelaku usaha memberikan penawaran yang murah kepada konsumen, yang pada akhirnya menurunkan kualitas barang agar dapat bersaing dengan pelaku usaha lainnya.

c. Globalisasi dan Perdagangan Bebas

Perdagangan bebas juga membawa konsekuensi bahwa semua barang atau jasa yang berasal dari negara lain harus dapat masuk ke negara lain. Masuknya barang-barang dari negara lain selain membawa keuntungan kepada konsumen terkait barang impor, tetapi juga dapat menimbulkan dampak negatif bagi konsumen. Lemahnya pengawasan oleh pihak terkait seringkali menyebabkan barang-barang yang tidak layak atau mengandung bahan berbahaya masuk atau beredar ke negara tujuan.

Menurut Pasal 2 UUPK Tujuan utama Perlindungan Konsumen adalah sebagai berikut:⁸⁰

- a. Meningkatkan kemandirian konsumen, keterampilan bela diri, dan informasi agar konsumen dapat melindungi dirinya dengan lebih baik.
- b. Meningkatkan martabat pelanggan dengan melindungi mereka dari akses yang berbahaya dalam penggunaan produk dan/atau layanan.
- c. Meningkatkan kemampuan konsumen untuk menentukan, memutuskan, dan menuntut haknya sebagai konsumen.
- d. Menetapkan kerangka perlindungan konsumen yang memberikan kejelasan hukum, pengetahuan, dan akses informasi.

⁸⁰ Ahmad Fadil Hasbi, Muh. Sjaiful, dan Idaman Alwi, 2021, "Perlindungan Konsumen dalam Jual Beli Online di Indonesia", *Halu Oleo Legal Research*, Vol. 3, No. 3, hlm. 287

- e. Membuat pelaku usaha lebih menyadari nilai perlindungan konsumen sehingga dapat berkembang praktik bisnis yang beretika dan bertanggung jawab.
- f. Meningkatkan kualitas barang dan/atau jasa untuk menjamin keamanan, kenyamanan, dan keselamatan pelanggan serta kelangsungan usaha yang menghasilkan barang dan/atau jasa tersebut.

Perlindungan Konsumen pada UUPK diartikan pada Pasal 1 ayat (1) yaitu Perlindungan Konsumen adalah segala upaya yang menjamin kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen. Dalam penelitian ini, dimaksudkan untuk melindungi konsumen pada *Marketplace Tiktok Shop*.

Menurut Johanes Gunawan, perlindungan hukum terhadap konsumen dapat dilakukan pada saat sebelum terjadinya transaksi (*no conflict/pre purchase*) yang dapat dilakukan dengan cara *Legislation* (melalui peraturan perundang-undangan yang telah dibuat sebagai batasan ketentuan) dan *Voluntary Self Regulation* (aturan yang dibuat oleh pelaku usaha sendiri), dan/atau pada saat setelah terjadinya transaksi (*conflict/post purchase*) yang dilakukan oleh jalur pengadilan (PN) atau di luar pengadilan tergantung pilihan pihak yang bersangketa.⁸¹

Pelaksanaan Perlindungan Konsumen pada *Marketplace Tiktok Shop* telah diwujudkan dengan beberapa langkah-langkah seperti:

⁸¹ Dr.Niru Anita dan Nunuk S., 2015, Pelaksanaan Perlindungan Konsumen di Indonesia, *Jurnal Ilmiah Hukum Dirgantara*, Fakultas Hukum Universitas Suryadarma, Vol.5, No.2, hlm.83.

- a. Dengan adanya aturan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yang memberikan kerangka hukum untuk melindungi hak-hak konsumen termasuk dalam transaksi *e-commerce*,⁸² Undang-Undang Nomor 1 tahun 2024 tentang Perubahan Kedua Atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Lembaga Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat, Undang-Undang Nomor 30 Tahun 1999 tentang Arbitrase dan Alternatif Penyelesaian Sangketa, Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 89 Tahun 2019 tentang Perubahan atas Peraturan Pemerintah Nomor 59 Tahun 2001 tentang Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat, Peraturan Pemerintah Nomor 71 Tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik dan Peraturan Pemerintah Nomor 82 Tahun 2012 tentang Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik.
- b. Pemerintah juga menyediakan Lembaga Penyelesaian Sangketa, yang tertera dalam UUPK, antara lain:
- 1) Badan Perlindungan Konsumen Nasional (BPKN)

Menurut Pasal 31 dalam UUPK, pembentukan Badan Perlindungan Konsumen Nasional ditujukan dalam rangka mengembangkan upaya perlindungan konsumen. Fungsi Badan Perlindungan Konsumen Nasional tercantum pada pasal 33 yaitu

⁸² Gusti Ayu Sandrina dan I Made Dedy Priyanto, 2023, "Perlindungan Hukum bagi Konsumen terhadap Ketidakesuaian Kualitas Barang yang dibeli pada Aplikasi Belanja TikTok Shop". *Jurnal Kertha Semaya*. Vol.11. No.3, hlm 458

memberikan saran dan pertimbangan kepada pemerintah dalam upaya mengembangkan perlindungan konsumen di Indonesia.⁸³

2) Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat (LPKSM)

Lembaga ini dibentuk berdasarkan pasal 44, pemerintah telah mengakui adanya lembaga perlindungan konsumen swadaya masyarakat yang memenuhi syarat sebagai sebuah lembaga perlindungan konsumen, Dalam Pasal 7 Peraturan Pemerintah UU Nomor 59 Tahun 2001, menyebutkan dalam membantu konsumen memperjuangkan haknya, LPKSM Dapat melakukan advokasi atau pemberdayaan konsumen agar mampu memperjuangkan haknya secara mandiri, baik secara perorangan maupun kelompok.⁸⁴

3) Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK)

Menurut pasal 47 UUPK, Penyelesaian sengketa konsumen di luar pengadilan diselenggarakan untuk mencapai kesepakatan mengenai bentuk dan besarnya ganti rugi dan/atau mengenai tindakan tertentu untuk menjamin tidak akan terjadi kembali atau tidak akan terulang kembali kerugian yang diderita oleh konsumen. Penyelesaian sengketa antara konsumen dan pelaku usaha yang berdomisili dalam yurisdiksi hukum Indonesia dapat diselesaikan melalui BPSK. Tugas dan wewenang BPSK tercantum pada pasal 52 UUPK.

⁸³ Pasal 33 Undang-undang No.8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen

⁸⁴ Pasal 7 Undang-Undang Nomor 59 tahun 2001 tentang lembaga perlindungan konsumen swadaya masyarakat

c. Pemerintah memfasilitasi penyelesaian sengketa secara litigasi dan *non-litigasi*

Pada dasarnya penyelesaian sengketa konsumen dapat dilakukan melalui jalur litigasi maupun *non-litigasi*. Jika sengketa konsumen tidak dapat diselesaikan secara damai, maka pihak konsumen dapat mengajukan gugatan ke pengadilan. Selain melalui pengadilan, sengketa tersebut juga dapat diselesaikan di luar pengadilan melalui mekanisme alternatif seperti mediasi, arbitrase, atau penyelesaian sengketa secara *online*, seperti *platform* pengaduan *online* dan mediator yang dapat membantu konsumen menyelesaikan masalah dengan penjual atau *platform marketplace*.⁸⁵

Penjelasan di atas terkait dengan pasal 28D ayat (1) Undang-Undang Dasar 1945 yang dijelaskan bahwa setiap masyarakat akan mendapat jaminan untuk mendapat perlindungan hukum yang sama di mata hukum.⁸⁶

Pengaturan perlindungan konsumen di Indonesia bertujuan untuk melindungi hak-hak konsumen, meningkatkan kepercayaan konsumen, mendorong persaingan sehat, mengurangi ketimpangan informasi, dalam rangka mencegah praktik bisnis yang merugikan, hal ini akan membawa dampak positif terhadap konsumen, bisnis dan keberlangsungan sistem ekonomi.⁸⁷

Dalam kasus yang terjadi pada pemilik akun tiktok dengan *username* @Firda dimana ia melakukan transaksi pada *marketplace tiktok shop* secara

⁸⁵ Fitria Dewi Navisa, 2023, Konsep Jual Beli dalam Bisnis Afiliasi: Perspektif Hukum Perjanjian, *Thalibul Ilmi Publishing & Education*, Hlm 51.

⁸⁶ Pasal 28D Undang-Undang Republik Indonesia 1945

⁸⁷ Jundata Mela Aufani, Yandri Radhi, et.al, 2024, Analisis Perlindungan Hukum terhadap konsumen Tiktok di Indonesia, *Jurnal Dinamika*, Vol.30, No.01, Hlm 9482

pre order dari pemilik toko *online* @lulu_jeans. Dalam keterangan deskripsi yang menyatakan produk tersebut *pre order* selama 1 bulan dan telah membeli dua buah celana jeans dan mencantumkan diskon *platform* sehingga harganya lebih murah. Tetapi secara tiba-tiba, proses pembelian itu dibatalkan oleh sistem *tiktok* dengan sepihak, jadi konsumen belum menerima barangnya. Lalu konsumen mengajukan pengembalian dana yang telah disetujui oleh toko *online* tersebut, setelah ditunggu 3 hari kerja dalam sistem telah dinyatakan “pengembalian dana telah selesai” tetapi konsumen belum menerima haknya atau uangnya kembali sampai sekarang. Kesalahan dari sistem *tiktok* inilah yang perlu diperbaiki agar tidak merugikan konsumen.

Dalam kasus lain, pada akun *tiktok* @shintaepaa, ia membeli pakaian melalui *platform Tiktok Shop* untuk sebuah acara dalam 5 hari kedepan dengan deskripsi bahwa estimasi pengiriman selama 2-3 hari, setelah ia melakukan pembayaran, produk tersebut tidak langsung dikirim, pada sistem dinyatakan barang sedang dikemas selama hampir 7 hari, akhirnya pakaian tersebut datang setelah 11 hari, sehingga pemilik akun tersebut tidak dapat memakai pakaiannya pada acara yang telah direncanakan. Kerugian yang diterima konsumen yaitu rugi waktu dan kesempatan karena ketidaksesuaian estimasi waktu pengiriman dengan waktu kedatangannya.

Pada pasal 1267 KUHPdata telah menyatakan bahwa konsumen berhak meminta pelaksanaan apa yang telah diperjanjikan, meminta ganti rugi atau meminta pelaksanaan perjanjian sekaligus meminta ganti rugi,

pelaku usaha sudah semestinya patuh terhadap hukum yang telah ada untuk memenuhi perjanjian dengan mengembalikan dana ke rekening konsumen sesuai sistem yang berlaku, hal ini sesuai dengan asas kepastian hukum untuk konsumen agar mendapat perlakuan yang aman dan adil dalam melakukan transaksi pada *marketplace tiktok shop*.

Selain itu, pemerintah juga menerbitkan Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) sebagai patokan bagi para pihak yaitu konsumen dan pelaku usaha untuk menjalankan hak dan kewajiban dalam transaksi elektronik serta upaya hukum yang dapat ditempuh apabila hak konsumen tidak terpenuhi.⁸⁸

Bentuk perlindungan hukum dibedakan menjadi 2 (dua) yaitu preventif atau pencegahan dan represif atau pemberian sanksi, yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Bentuk perlindungan hukum preventif dalam *Tiktok Shop*

Perlindungan Preventif merupakan suatu pencegahan sebelum terjadinya pelanggaran yang bertujuan memberi batasan dalam melakukan suatu kewajiban.⁸⁹ Adanya bentuk preventif untuk mengambil langkah-langkah untuk menghindari pertikaian antar pihak dalam transaksi. Upaya preventif dapat diimplementasikan dengan cara adanya jaminan keamanan kenyamanan bagi konsumen di *platform Tiktok Shop*.

⁸⁸ Ella Alvina, Paramita, 2024, Tanggung Jawab Pelaku Usaha terhadap konsumen dalam transaksi jual beli melalui e-commerce, *Jurnal Notarius*, Vol.17, No.1, hlm 343

⁸⁹https://r.search.yahoo.com/_ylt=AwrKFYuike9mj6w8HXrLQwx.;_ylu=Y29sbwNzZzMtEcG9zAzMEdnRpZAMEc2VjA3Ny/RV=2/RE=1727005219/RO=10/RU=https%3a%2f%2fopac.fhukum.unpatti.ac.id%2findex.php%3fp%3dfstreampdf%26fid%3d5911%26bid%3d8155/RK=2/R.S=MLfCoteGQlxDz.1i5eqY8yAwRHc-, diakses pada 12 September 2024, pkl 12.09

Saat melakukan transaksi jual beli, konsumen memiliki hak untuk menerima informasi yang akurat dan tidak menyesatkan tentang barang atau jasa yang ditawarkan.⁹⁰

Pada hak konsumen yang dijelaskan melalui UUPK yakni hak untuk mendapat pembinaan, dan pendidikan konsumen terealisasi dengan adanya fitur *FAQ (Frequently Asked Question)* atau pertanyaan yang sering ditanyakan oleh pengguna kepada *Customer Service* tentang hal-hal yang mengganggu konsumen dalam melakukan transaksi jual beli. Hal ini menjadi pendidikan atau pembinaan bagi konsumen lain saat ingin melakukan pembelian produk pada aplikasi *TikTok Shop*.⁹¹ Namun fitur *FAQ* hanya tersambung dengan *customer service* pada *marketplace* bukan admin *e-commerce* yang bersangkutan. Tak hanya itu, *TikTok Shop* memfasilitasi dengan metode pengembalian dana, dalam pengajuan harus menuliskan alasan yang valid disertai dengan foto dan video barang yang diterima, selanjutnya penjual meninjau alasan tersebut yang nantinya menjadi acuan apakah barang disetujui untuk pengembalian dana atau tidak, metode ini akan diatutkan dengan rekening konsumen serta ekspedisi yang telah ditentukan, jadi dana akan ditransfer melalui rekening yang telah dilampirkan dan barang dikirim konsumen dengan ekspedisi yang telah ditentukan.

⁹⁰ Anang Dony Irawan, 2002, "Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Jual Beli Online Atas Barang Tidak Sesuai," *Jurnal Education and Development* Vol.10, no. 3 hlm. 63–67.

⁹¹ Novita, Yusfa Erla and , Darsono S.H., M.Hum. (2022) *Analisis Yuridis Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Yang Dirugikan Dalam Transaksi E-Commerce Pada Situs Belanja Online Shopee. Skripsi thesis, Universitas Muhammadiyah Surakarta.* Hlm. 52

Tiktok Shop telah menyediakan *website* mengenai pedoman atau tatacara pengembalian dana yang dapat diakses pada <https://seller-id.tiktok.com>. Konsumen harus menaati beberapa persyaratan agar barang yang ingin dikembalikan dapat diterima oleh penjual, antara lain:⁹²

- a) Alasan yang masuk akal
- b) Barang yang tidak sengaja disorder atau dipesan
- c) Barang yang memiliki spesifikasi berbeda dengan pesanan, seperti warnanya yang tidak sesuai
- d) Salah pesan, misal konsumen hendak membeli barang A namun salah pesan pada barang
- e) Barang yang diterima tidak lengkap
- f) Barang yang diterima rusak atau cacat
- g) Penjual tidak berkomitmen mengirim barang permintaan konsumen.
- h) Barang telah diterima lebih dahulu
- i) Penjual bersedia menerima pengembalian barang
- j) Terdapat nomor rekening yang jelas, untuk *refund* dana pada konsumen.
- k) Komunikatif yaitu menjelaskan dengan detail alasan barang dikembalikan.

Pengembalian dana atau produk dikenal sebagai permintaan purna jual, konsumen dapat mengajukan permintaan pengembalian produk atau

⁹² Daevina sari, *Op.Cit*, hlm.70

pengembalian dana dalam waktu 6 (enam) hari setelah status pesanan diperbarui menjadi “Dikirim”. Konsumen dapat mengembalikan produk dan meminta pengembalian dana dalam situasi sebagai berikut:

- a) Produk yang dikirim tidak sesuai dengan kontrak penjualan
- b) Produk yang salah kirim
- c) Kondisi produk saat pengiriman tidak lengkap, cacat atau tidak dapat diterima
- d) Konsumen menerima produk yang tidak sesuai dengan deskripsi yang tertera pada saat pembelian
- e) Seller tidak memenuhi komitmen pengirimannya (seperti adanya keterlambatan pengemasan atau keterlambatan pengiriman).⁹³

Pada Pasal 49 ayat (3) PP Nomor 71 Tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik mengatur khusus pengembalian barang yang dikirim oleh pelaku usaha apabila konsumen tidak menyetujui, dengan alasan produk yang dikirim tidak sesuai dengan yang ditawarkan atau terdapat cacat pada produk.

Jenis penuntutan yang dapat dilakukan saat tidak mendapatkan ganti rugi menurut Pasal 1365 KUHPerdara meliputi mengganti dengan uang, mengganti kehilangan dengan bentuk natura atau mengembalikan ke keadaan semula, dan pernyataan bahwa tindakan yang dilakukan bertentangan dengan hukum.⁹⁴ Pasal 19 ayat (2), dijelaskan bahwa ganti rugi dapat diberikan dalam bentuk pengembalian uang atau penggantian

⁹³ “Pedoman Pembatalan Pesanan, Pengembalian pesanan dan pengembalian, <https://seller-id.tiktok.com> diakses 23 September 2024, pukul 08.08

barang dan/atau jasa yang memiliki nilai setara. Ini menunjukkan bahwa Undang-Undang Perlindungan Konsumen menganut prinsip tanggung jawab mutlak (*strict liability*).⁹⁵

Platform digital sudah semestinya menerapkan langkah-langkah untuk melindungi konsumen dari segi pelayanan, data pribadi maupun privasi. Pelaku usaha harus selalu meninjau ulasan konsumen untuk perbaikan produk yang dijualnya.

2) Bentuk Perlindungan Hukum Represif dalam *Tiktok Shop*.

Perlindungan hukum represif merupakan suatu implementasi dari norma-norma hukum untuk menegakkan keadilan pada pelanggaran hukum yang telah terjadi, perlindungan ini sebagai bentuk respon dari pelanggaran tersebut sekaligus pemberian sanksi sebagai bentuk penegakkan hukum. Perlindungan hukum ini akan memberikan efek jera kepada pelaku yang terbukti melakukan pelanggaran

Pada dasarnya, konsumen dalam transaksi pada *Tiktok Shop* tidak dapat menjamin keamanan dan keselamatan barang yang akan diterima karena konsumen tidak dapat mengidentifikasi barangnya secara langsung. Maka dari itu sesuai pada Pasal 7 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yaitu memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa serta memberi penjelasan penggunaan, perbaikan dan pemeliharaan.⁹⁶

⁹⁵ Fransiska Novita, Prinsip Tanggung Jawab Mutlak Pelaku Usaha terhadap ketentuan Pasal 27 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, *Jurnal Kharta Bhayangkara* , Vol.12, No.02, hlm 224

⁹⁶ Pasal 7 Undang Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentanh Perlindungan Konumen

Pelaku usaha dituntut untuk bertanggung jawab atas hak konsumen yang dirugikan. Berdasarkan hukum perdata, dasar pertanggungjawaban dibagi menjadi 2 (dua) yaitu pertanggungjawaban atas dasar kesalahan (*liability without based on fault*) dan pertanggungjawaban atas dasar resiko atau pertanggungjawaban tanpa kesalahan yang tidak diketahui (*liability without fault*) atau dikenal dengan pertanggungjawaban mutlak (*strict liability*).

Apabila konsumen tidak mendapatkan haknya dan pemilik usaha yang dalam hal ini adalah pemilik *TikTok Shop*, maka berdasarkan Undang-Undang Perlindungan Konsumen dapat diselesaikan secara hukum. Dalam Pasal 4 UUPK yang menerangkan mengenai hak mendapatkan advokasi, perlindungan, dan upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen secara patut berarti jika konsumen mengalami masalah atau perselisihan terkait dengan transaksi jual beli, mereka memiliki hak untuk mendapatkan bantuan, perlindungan, dan upaya penyelesaian yang adil dan layak dari pihak yang berwenang dalam perlindungan konsumen.⁹⁷

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen memberikan sanksi bagi pelaku usaha yang melanggar ketentuan-ketentuan dalam Undang-Undang tersebut. Sanksi ini dapat berupa denda, pencabutan izin usaha, atau bahkan pidana penjara. Sedangkan dalam Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang

⁹⁷ Harisma Hidayag dan Aryani Witasari, 2022, "Tinjauan Yuridis Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Dalam Transaksi Jual-Beli Secara Online (E-Commerce)," *Prosiding Konstelasi Ilmiah Mahasiswa Unissula (KIMU)* Klaster Hukum.

Informasi dan Transaksi Elektronik menyatakan bahwa setiap Penyelenggara Sistem Elektronik wajib memberikan perlindungan kepada konsumen dalam melakukan transaksi elektronik. Perlindungan tersebut meliputi informasi yang jelas dan benar mengenai barang atau jasa yang ditawarkan, hak konsumen untuk memperoleh ganti rugi apabila terjadi kerugian.⁹⁸

Golongan kerugian yang ringan pada *marketplace tiktok shop* dapat dilakukan langkah proaktif dan responsif baik dari pihak konsumen maupun *platform* digital. Langkah-langkah tersebut dilakukan dengan cara:

- a. Memanfaatkan layanan perlindungan konsumen pada sistem dengan baik.

Konsumen yang merasa dirugikan atas produk yang dibelinya atau mengalami ketidaksesuaian atas barang yang dibelinya dapat mengajukan pengembalian dana sekaligus barang setelah pembelian dan pengajuan selama 3 hari kerja. Dalam *marketplace* pasti difasilitasi dengan kebijakan pengembalian dana (*refund*) maupun garansi produk. Fitur pengembalian dana terdapat pada *FAQ*, dan disertai tata cara pada *website tiktok*.

- b. Menghubungi layanan pelanggan pada *Marketplace*.

Marketplace biasanya memiliki tim layanan pelanggan yang dapat membantu menyelesaikan masalah konsumen, terutama untuk

⁹⁸ Jundata Mela Aufani, Yandri Radhi, et.al, *Op.Cit* , Hlm 9490

kerugian yang relatif ringan, seperti pengiriman terlambat atau produk tidak sesuai deskripsi.

c. Menghubungi admin toko *online*

Apabila kita menerima kerugian yang berkaitan dengan barang yang kita beli, kita bisa menanyakan barang tersebut langsung dengan fitur *chat* pada toko *online* tersebut pada *platform* apapun, yang memungkinkan *chat* kita akan terbalas untuk memastikan kesesuaian produk yang kita peroleh, dan untuk mengetahui alasan mengapa produk yang tidak sesuai dikirimkan, setelah itu mendiskusikan untuk tindakan selanjutnya.

d. Menggunakan fitur “Laporkan Masalah”

Fitur ini digunakan untuk melaporkan keluhan konsumen yang timbul akibat toko *online* pada *tiktok shop*, dimana kita bisa melaporkan terkait barang yang cacat, barang yang tidak sesuai dan lainnya.

e. Penyelesaian sengketa melalui *platform*

Dalam *platform*, biasanya memiliki sistem mediasi untuk menyelesaikan permasalahan antara konsumen dan pelaku usaha, *tiktok shop* dapat membantu menyelesaikannya dengan bukti dan transaksi yang terverifikasi.

f. Melaporkan pada pihak yang berwenang

Apabila merasa hak sebagai konsumen dilanggar, dan tidak mendapatkan titik temu penyelesaian permasalahan antara

konsumen dan pelaku usaha, maka konsumen dapat melapor ke lembaga perlindungan konsumen seperti Badan Perlindungan Konsumen Nasional (BPKN).

Perlindungan hukum represif diimplementasikan melalui cara litigasi yaitu proses penyelesaian sengketa melalui jalur pengadilan. Jika para pihak memilih untuk menyelesaikan sengketa melalui proses hukum di pengadilan, maka prosedur hukum harus diikuti sesuai dengan standar peradilan yang berlaku. Sanksi yang dapat diberikan yaitu Sanksi Administratif dan Pidana.

a) Sanksi Administratif

Pelaku usaha yang melanggar ketentuan yang diatur dalam Pasal 19 Undang-Undang Perlindungan Konsumen dapat dikenai sanksi administratif oleh Badan Penyelesaian Sengketa. Sanksi administratif tersebut berupa ganti rugi yang besarnya dapat mencapai Rp. 200.000.000 (dua ratus juta rupiah), sebagai bentuk tanggung jawab atas kerugian yang ditimbulkan kepada konsumen akibat pelanggaran tersebut, Pelanggaran terhadap Pasal 8, Pasal 9, Pasal 10, Pasal 13 ayat (2), Pasal 15, Pasal 17 ayat (1) huruf a, huruf b, huruf c, huruf e, ayat (2), dan Pasal 18 dapat mengakibatkan sanksi pidana berupa penjara hingga 5 (lima) tahun dan/atau denda senilai Rp. 2.000.000.000 (dua miliar rupiah). Sementara itu, pelanggaran terhadap Pasal 11, Pasal 12, Pasal 13 ayat (1), Pasal 14, Pasal 16, dan Pasal 17 ayat (1) huruf d dan huruf f dapat

mengakibatkan sanksi pidana berupa penjara maksimal 2 (dua) tahun atau denda paling banyak Rp. 500.000.000 (lima ratus juta rupiah).

b) Sanksi Pidana Tambahan

Jika pelanggaran menyebabkan kerugian fisik seperti luka atau cacat, maka pelanggaran tersebut dapat dikenai sanksi pidana berdasarkan hukum pidana yang berlaku. Sanksi tersebut merupakan langkah tambahan yang dapat dilakukan pengadilan atau badan penegak hukum agar memberikan efek jera kepada pelaku usaha yang melanggar ketentuan perlindungan konsumen.⁹⁹ Beberapa sanksi pidana tambahan yang dikenal meliputi:¹⁰⁰

- 1) Perampasan Barang Tertentu: Pengadilan dapat memutuskan untuk merampas barang-barang tertentu yang digunakan dalam pelanggaran terhadap hukum perlindungan konsumen.
- 2) Pengumuman Keputusan Hakim: Pengumuman keputusan hakim secara publik dapat dilakukan untuk memberi tahu masyarakat umum tentang pelanggaran yang dilakukan.
- 3) Pembayaran Ganti Rugi: Pelaku usaha diwajibkan membayar ganti rugi kepada konsumen yang dirugikan.
- 4) Perintah Penghentian Kegiatan Tertentu: Pengadilan atau badan penegak hukum dapat memberikan perintah untuk menghentikan kegiatan atau praktik bisnis tertentu yang telah menyebabkan timbulnya kerugian bagi konsumen.

⁹⁹ Novita, Yusfa Erla, et.al, *Op.Cit*, hlm 92

¹⁰⁰ Nur Fika, 2014, "Perlindungan Hukum Bagi Konsumen terhadap Obat Tradisional Impor (Studi Kasus Shen Long Gingseng Powder), *Skripsi UIN Jakarta*, hlm.25

- 5) Kewajiban Penarikan Barang dari Peredaran: Jika barang yang dijual oleh pelaku usaha telah terbukti berbahaya atau melanggar standar keselamatan, pengadilan dapat memerintahkan penarikan barang tersebut dari peredaran.
- 6) Pencabutan Izin Usaha: Jika pelanggaran sangat serius, pengadilan atau badan penegak hukum dapat mencabut izin usaha sebagai tindakan hukuman.

Hal ini menunjukkan seriusnya konsekuensi hukum yang dihadapi oleh pelaku usaha yang melanggar ketentuan dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen, serta pentingnya menjaga kepatuhan terhadap hak dan kesejahteraan konsumen dalam setiap transaksi bisnis.¹⁰¹

B. Hambatan yang dialami *Marketplace Tiktok Shop* dalam menerapkan perlindungan konsumen secara efektif dan solusinya

Masyarakat mengharapkan adanya kemanfaatan dalam pelaksanaan penegakkan hukum. Karena hukum dapat melindungi hak dan kewajiban setiap individu dalam kenyataan yang senyatanya, dengan perlindungan hukum yang kuat akan terwujud tujuan hukum yang sempurna, yang secara umum seperti ketertiban, keamanan, ketenteraman, kesejahteraan, kedamaian, kebenaran, dan keadilan.

Jika pemerintah memprioritaskan dan memperkuat sistem perlindungan hukum, pemerintah dapat menunjukkan komitmen mereka untuk dapat

¹⁰¹ Novita, Yusfa Erla, et.al, *Op.Cit*, hlm 93

menegakkan keadilan dan melindungi hak warganya. Tidak hanya meningkatkan rasa percaya diri dan rasa aman di masyarakat, tetapi juga mendorong orang untuk melaporkan pelanggaran atau ketidakadilan yang mungkin mereka alami. Pemerintah dapat membangun masyarakat yang lebih damai dan adil dengan menyediakan kerangka hukum untuk memecahkan permasalahan dari orang yang melanggarnya dengan pihak yang dirugikan. Selain itu, sistem perlindungan hukum yang kuat dapat berfungsi sebagai penghalang bagi penjahat potensial karena mereka menyadari bahwa tindakan mereka tidak akan hilang tanpa disadari atau tanpa hukuman yang ditetapkan.

TikTok Shop merupakan fitur *social commerce* yang memungkinkan pengguna dan kreator untuk mempromosikan serta menjual produknya melalui *TikTok*. Fitur ini tersedia untuk pengguna *TikTok* dengan akun bisnis, sedangkan fitur belanja mulai hadir di *TikTok* sebagai respon terhadap meningkatnya penjualan berbagai produk setelah para *brand* melakukan promosi melalui *platform* media sosial tersebut.¹⁰²

Disamping langkah-langkah yang telah terlaksana dalam perlindungan konsumen, *marketplace tiktok shop* memiliki hambatan yang membuat belum terlaksanakannya perlindungan konsumen. Dalam pelaksanaannya hal ini masih banyak menimbulkan permasalahan yang dipengaruhi berbagai faktor, antara lain yang berkaitan dengan struktur hukum, substansi hukum, budaya hukum dan aparatur birokrasi.¹⁰³

¹⁰² Dewa, C. B., & Safitri, L. A, 2021, Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun Tik Tok Javafoodie). *Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, Vol. 12, No. 1, 2021, hlm. 65-71.

¹⁰³ Dr. Niru Anita dan Nunuk Sulisrudatin, *Op.Cit*, hlm 74

Terdapat hambatan eksternal yang mempengaruhi penegakkan perlindungan hukum terhadap konsumen pada transaksi *marketplace* “TikTok Shop” meliputi:

a. Regulasi yang belum memadai dan tidak konsisten.

Regulasi pada transaksi di *platform* digital masih berkembang atau belum cukup spesifik untuk mencakup berbagai situasi yang terjadi di *marketplace* seperti *TikTok Shop*. Misalnya, di Indonesia, meskipun ada regulasi tentang perlindungan konsumen, pengaturan yang lebih rinci untuk transaksi di *platform marketplace* seperti *TikTok Shop* belum sepenuhnya terstandardisasi.

b. Pihak berwenang memiliki keterbatasan dalam menjangkau.

TikTok Shop merupakan *platform* yang beroperasi secara global, maka dari itu, ada kesulitan dalam hal yurisdiksi hukum. Pihak berwenang di suatu negara tidak mungkin memiliki kewenangan penuh untuk menangani masalah yang terjadi di *platform* tersebut, apalagi jika penjual berada di luar negeri.

c. Keterbatasan layanan pengaduan.

Belum terciptanya saluran yang efektif untuk menangani aduan atau kerugian konsumen, atau proses pengajuan yang memakan waktu yang menyebabkan konsumen merasa tidak mendapat solusi yang memadai.

d. Kurangnya kesadaran konsumen.

Konsumen belum memiliki kesadaran akan hak-hak nya yang perlu dipenuhi dikarenakan kurangnya edukasi pada konsumen, dimana

kedudukan konsumen dan pelaku usaha tidak seimbang karena konsumen masih diposisi yang lemah,.

- e. Belum terjaminnya keamanan pada data konsumen *Tiktok Shop*.

Platform Tiktok Shop tidak bisa bertanggung jawab atas perlindungan data pribadi konsumen atau tidak selalu sistem pada *Tiktok Shop* memiliki kebijakan yang cukup kuat untuk melindungi data privasi konsumen.

- f. Belum tercapainya pihak yang memahami bagaimana mempersiapkan konsumen Indonesia menghadapi pasar bebas.

Belum adanya regulasi untuk menetapkan peraturan yang mengatur praktik bisnis yang melindungi konsumen dari produk atau layanan yang buruk.¹⁰⁴

Selain itu, terdapat juga hambatan internal dalam *marketplace “tiktok shop”* menegakkan perlindungan hukum terhadap konsumen yang berkaitan dengan sistem operasional serta kebijakan dalam *platform* yaitu meliputi:

- a. Kurangnya pengawasan pada pelaku usaha.

TikTok Shop mengandalkan sistem yang memungkinkan penjual untuk mendaftar dan mulai berjualan tanpa verifikasi yang sangat ketat. Penjual bisa jadi tidak terdaftar dengan baik, atau penjual yang terdaftar mungkin tidak mematuhi standar yang ditetapkan oleh *platform*. Tanpa pengawasan yang memadai, banyak penjual yang mungkin menjual barang yang tidak

¹⁰⁴ “Pertanyaan Pasar Bebas dan Peran Pemerintah” <https://tambahpinter.com/pertanyaan-pasar-bebas-dan-peran-pemerintah/> Diakses pada 24 September 2024, pukul 23.15

sesuai deskripsi, atau melakukan penipuan lainnya. Hal ini menyulitkan *TikTok Shop* dalam menindaklanjuti masalah secara cepat dan efektif.

b. Lemahnya sistem verifikasi penjual.

Proses verifikasi penjual di *TikTok Shop* mungkin belum cukup ketat atau tidak menyeluruh, yang memungkinkan penjual yang tidak kredibel untuk berjualan di *platform* tersebut. Hal ini bisa mencakup penjual yang tidak terdaftar secara sah, atau penjual yang tidak memenuhi standar kualitas tertentu.

c. Proses pengembalian barang atau uang yang tidak mudah.

Pengembalian dana cukup memakan waktu dalam penyelesaian masalah terkait ketidaksesuaian pesanan yang dipesan dan diterima. Penjelasan yang kurang lengkap mengenai syarat dan ketentuan untuk melakukan pengembalian barang atau uang menjadi hal yang cukup menghambat konsumen.¹⁰⁵ Tanpa adanya kebijakan yang konsisten dan terjamin, konsumen akan rentan untuk dirugikan, dan penjual akan untung.

d. Layanan pengaduan tidak responsif.

TikTok Shop mungkin memiliki sistem pengaduan, namun jika tidak mudah diakses atau tidak responsif, konsumen akan kesulitan melaporkan masalah atau menyelesaikan sengketa. Selain itu, proses penyelesaian sengketa bisa sangat lambat atau kurang transparan. Seperti *customer service* yang ada yang disambungkan *BOT* pada *Frequently Asked Question* atau pertanyaan yang sering ditanyakan akan otomatis terjawab,

¹⁰⁵ *Ibid*, hlm 8

lalu sistem yang dimiliki adalah jika kita keluar dari aplikasi tersebut maka chat *history* hilang dan harus mengulangi dari awal.¹⁰⁶

- e. Keterbatasan sistem penegakkan hukum secara internal.

TikTok Shop mungkin tidak memiliki kebijakan internal yang cukup kuat untuk menangani pelanggaran atau penipuan yang terjadi di dalam *platform*.

- f. Ketergantungan pada sistem yang belum sempurna.

Pada algoritma *TikTok Shop*, tidak bisa memfilter yang mana barang dengan kualitas baik atau hanya barang palsu.

Penjabaran mengenai hambatan yang dialami, memiliki penyelesaian atau solusi untuk menciptakan suatu perlindungan konsumen dalam transaksi melalui *Marketplace TikTok Shop*. Solusi tersebut antara lain:

- a. UUPK dirumuskan dengan mengacu pada filosofi pembangunan nasional, yaitu membangun manusia Indonesia seutuhnya yang berlandaskan pada falsafah kenegaraan Republik Indonesia yaitu Pancasila dan UUD 1945, melakukan revisi terhadap UUPK yang ada dengan senantiasa memperhatikan kepentingan pelaku usaha dan konsumen secara seimbang. Para pihak yaitu pemerintah, pelaku usaha dan konsumen harus memiliki kesadaran dalam menerapkan UUPK, atau dibuat sebuah regulasi yang hanya mengatur mengenai pelanggaran yang terjadi pada *platform tiktok shop* supaya pihak yang berwenang dapat memfokuskan pada kepentingan

¹⁰⁶ Novita, Yusfa Erla, et.al, *Op.Cit*, hlm 83

konsumen yang dirugikan pada sebuah *platform*. Agar konsumen sadar akan haknya dimana tidak merasa pasrah apabila dirugikan penjual.¹⁰⁷

- b. *Tiktok Shop* dapat memperketat verifikasi penjual dan pemantauan kualitas produk, yakni memastikan hanya penjual yang kredibel yang terpilih untuk melakukan transaksi dalam *marketplace tiktok shop*. *Tiktok Shop* juga perlu mengawasi algoritma pada laman beranda *tiktok* supaya hanya dapat menayangkan produk yang sudah terverifikasi bukan barang yang palsu.
- c. Hukum yang dibentuk adalah hukum yang responsif, sehingga dapat mengakomodasi masalah-masalah yang timbul, memberi masukan masyarakat yang berkaitan dengan perlindungan hukum dan kepastian lingkup perlindungan konsumen.¹⁰⁸
- d. Perdagangan didasarkan pada prinsip pelaku usaha dan konsumen sama-sama membutuhkan, dan saling ketergantungan satu sama lain baik dalam waktu yang singkat maupun waktu yang lama untuk itu dibutuhkan perlindungan hukum yang seimbang. *Marketplace* harus menindaklanjuti kesalahan-kesalahan pada sistem yang merugikan konsumen.
- e. Konsumen harus lebih pintar memilih produk dalam *marketplace tiktok shop* dengan memahami deskripsi tentang produk. *Tiktok Shop* harus menegaskan pada pelaku usaha untuk melampirkan informasi barang sejujurnya, dan apabila ada kekurangan pada produk, pelaku usaha wajib memberi tahu untuk menghindari ekspektasi konsumen.

¹⁰⁷ Pangaribawa M., 2007, "Pelaksanaan Perlindungan Konsumen ditinjau dari Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen di Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSKO Kota Semarang)", *Skripsi Fakultas Ekonomi Unnes*, Semarang, hlm. 101-102

¹⁰⁸ Dr.Niru Anita, Nunuk Sulisrudatin, *Op.Cit*, Hlm.85

- f. Menyertakan video *unboxing* produk yang telah diterima sebagai bukti barang tersebut cacat atau tidak, dan ketidaksesuaian produk dengan mengirimkan juga foto detail produk yang dapat dijelaskan dengan alasan yang bisa diterima untuk menghindari penolakan pengembalian dana oleh pelaku usaha.¹⁰⁹
- g. *Tiktok Shop* dapat memberikan edukasi yang detail pada konsumen mengenai hak-hak konsumen seperti cara melaporkan masalah, proses pengembalian dana dan lainnya untuk mencegah konsumen mendapati pelayanan yang buruk.
- h. Pihak *tiktok shop* harus responsif dalam menjalankan layanan di dalamnya. Dalam masing-masing *toko online*, harus disediakan *admin* atau *customer service* yang *fast respond* untuk menindaklanjuti pertanyaan atau keluhan seputar produk. Supaya layanan pada sistem *tiktok shop* dapat berkembang dengan baik

Solusi yang diterapkan membuat konsumen semakin percaya dalam bertransaksi melalui *marketplace tiktok shop*. Setiap orang yang melakukan transaksi jual beli melalui *TikTok Shop* memiliki hak untuk diperlakukan dengan adil dan dijamin keselamatan serta kepuasan dalam pengalaman berbelanja mereka.¹¹⁰ Perlindungan konsumen dibutuhkan untuk pembangunan nasional yang bertujuan untuk mewujudkan masyarakat adil

¹⁰⁹ Daevina Sari, *Op.Cit*, Hlm. 87-88

¹¹⁰ Lila Mustainah, 2024, "Perlindungan Konsumen Dalam Jual Beli Live Streaming Perspektif Hukum Islam Dan Hukum Positif", *Jurnal Fakultas Syariah dan Hukum UIN Syarif Hidayatullah*.

dan makmur yang merata dan seimbang secara materiil dan spiritual dalam era demokrasi ekonomi berdasarkan Pancasila dan UUD 1945.¹¹¹



¹¹¹ Dr.Niru Anita, Nunuk Sulisrudatin, *Op.Cit*, hlm 86

BAB IV

PENUTUP

Setelah melakukan analisis pada permasalahan yang diteliti, maka bagian akhir penulisan hukum ini penulis menguraikan kesimpulan dan saran sebagai berikut:

A. Kesimpulan

Setelah penulis menguraikan pembahasan mengenai Analisis Perlindungan Hukum Bagi Konsumen dalam Transaksi *Marketplace* “*Tiktok Shop*” yang ditinjau dari Perspektif Hukum Perlindungan Konsumen secara keseluruhan, maka dapat diambil kesimpulan bahwa:

- 1) Pelaksanaan perlindungan hukum bagi konsumen dalam transaksi pada *marketplace tiktok shop* telah diatur di Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yang memberikan kerangka hukum untuk melindungi hak konsumen. Hak dan kewajiban pelaku usaha bertimbang balik dengan hak dan kewajiban konsumen. Perlindungan bagi konsumen dilatar belakangi oleh lemahnya kedudukan konsumen, proses industrialisasi yang mendorong persaingan tidak sehat, globalisasi. Bentuk perlindungan hukum yang dilakukan ada dua macam yaitu preventif (Aturan dan pelayanan yang telah ditetapkan oleh *Tiktok Shop*) dan represif (Penetapan sanksi yang meliputi ganti rugi maupun sanksi pidana lainnya). Kesalahan pada sistem *Tiktok* juga dapat merugikan konsumen, dengan adanya UU ITE menjadi patokan bagi konsumen dan pelaku usaha untuk menjalankan hak dan kewajibannya dalam bertransaksi. Hal ini

membuktikan seriusnya konsekuensi hukum dalam menegakkan perlindungan hukum bagi konsumen.

- 2) Hambatan yang membuat belum terciptanya perlindungan konsumen antara lain kurangnya kesadaran konsumen atas haknya, kedudukan konsumen dan pelaku usaha yang tidak seimbang, ketidakjujuran informasi yang disampaikan pelaku usaha, ketidakpahaman konsumen mengenai produk yang ingin dibeli, Masih lemahnya pengawasan dibidang standarisasi mutu barang, proses pengembalian barang atau uang yang tidak mudah, belum tercapainya pihak yang memahami bagaimana mempersiapkan konsumen Indonesia menghadapi pasar bebas, *tiktok shop* belum memiliki mekanisme yang baik pada *customer service*. Terdapat solusi atas hambatan-hambatan tersebut yaitu merevisi UUPK yang ada dengan senantiasa memperhatikan kepentingan keduanya secara seimbang. perdagangan didasarkan pada prinsip pelaku usaha dan konsumen saling membutuhkan, konsumen harus lebih pintar memilih produk dalam *marketplace tiktok shop*, penegasan pada pelaku usaha untuk melampirkan informasi barang sejujur-jujurnya, menyertakan video *unboxing* produk, hukum yang responsif untuk mengakomodasi masalah yang timbul, *tiktok shop* dapat memberi edukasi pada konsumen mengenai haknya, dan pihak *tiktok shop* juga harus responsif dalam menjalankan layanan dimana layanan dari *Tiktok Shop* yang merugikan konsumen seperti pembatalan sepihak dan lainnya perlu diperbaiki.

B. Saran

Adapun saran atau masukan penulis terkait penjabaran diatas yaitu:

1. Bagi Pemerintah semestinya serius dalam mengawasi, memproses dan menyelesaikan setiap pelanggaran atau aduan yang terjadi dengan memberikan sanksi yang tegas dan setimpal seperti peringatan, penangguhan sementara, penghapusan akun penjual dari *platform tiktok shop*, sanksi administratif dalam UUPK serta sanksi pidana lainnya agar menimbulkan efek jera bagi pelanggar. Pemerintah harus lebih siap menghadapi keluhan atas pelanggaran dari pelaku usaha maupun sistem *tiktok shop*, mengingat ini merupakan transaksi online dimana kedua belah pihak hanya mengandalkan *platform* saja tanpa bisa bertatap muka untuk menyelesaikan masalah. Pemerintah dapat membuat atau merevisi regulasi mengenai perlindungan konsumen agar ditaati oleh pelaku usaha untuk meminimalisir kecurangan yang merugikan konsumen.
2. Bagi Masyarakat sebaiknya lebih bijak dan cerdas dalam menentukan toko *online* yang telah terverifikasi, pastikan membaca deskripsi barang disertai ulasan serta ratingnya, membandingkan kualitas atau harga dari beberapa toko *online*, tidak mudah tergiur dengan harga yang lebih murah, menggunakan metode pembayaran yang telah diverifikasi oleh *marketplace* tersebut, membuat video *unboxing* untuk bukti kelayakan barang yang diterima, apabila mendapati kecurangan, konsumen bisa menuntut kerugian dengan fitur pengembalian dana pada toko *online* sesuai hak konsumen yang tertera pada pasal 4 UUPK, walaupun tidak terespon oleh pelaku usaha, konsumen dapat melaporkan ke pihak berwenang atau lembaga penyelesaian sengketa konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

A. AL-QUR'AN

Q.S .S. Al-Baqarah: 275

Q.S. Al-Baqarah ayat 279

QS. An-Nisa : 29

HR. Ahmad dan Tabrani

B. BUKU

A.Abdurrahman,1986, *Kamus Ekonomi-Perdagangan*, Gramedia, Jakarta.

Abdulkadir Muhammad, 2004, *Hukum dan Penelitian Hukum*, PT Citra Aditya Bakti, 2004, hlm.151

Aulia Muthiah,2018, *Hukum Perlindungan Konsumen: Dimensi Hukum Positif dan Ekonomi Syariah*, Pustaka Baru Press, Yogyakarta, hlm.49

Desy Wijaya, 2020, *Marketplace Pedia*, Laksana, Yogyakarta, hlm 22.

Dr Susilowati, Deviana,et.al, 2020, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Penerbit:Cakra, Bandung, hlm 8-10

Inosentius Samsul, 2004 , *Perlindungan Konsumen, Kemungkinan Penerapan Tanggung Jawab Mutlak*, Universitas Indonesia, Jakarta, hlm.7

Janus Sidabalok,2006, *Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia*,Citra Aditya Bakti,Bandung, hlm 10

Lexy J. Moleong, 2002, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Remaja Rosdakarya, Bandung, hlm.103.

Muchsin, 2003, *Perlindungan dan Kepastian Hukum bagi Investor di Indonesia*, Surakarta: Universitas Sebelas Maret. Hlm. 14.

Rahmadi Usman,2000,*Hukum Ekonomi dalam Dinamika*, Djambatan, Jakarta, hlm. 195.

Satjipto Rahardjo, 2014, *Ilmu Hukum*, Bandung: Citra Aditya. Hlm.74.

Shidarta, *Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia*, Grasindo, Jakarta, 2000, hlm. 1.

Soerjono Soekanto dan Sri Mamudji, 2001, *Penelitian Hukum Normatif: Suatu tinjauan singkat..* Raja Grafindo Persada, Jakarta. Hlm 2-6

Soerjono Soekanto, *Pengantar Penelitian Hukum*, UI Press. Jakarta, 1984, hlm 133

Sugiyono, 2022, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Alfabeta, Bandung, Hlm.213.

Vernon A. Musselman dan Jhon H. Jackson, 1992, *Introduction to Modern Business*, diterjemahkan Kusma Wiriadisastra, Erlangga, Jakarta, hlm. 294-295.

Zulham, 2013, *Hukum perlindungan konsumen*, Kencana, Jakarta, hlm.42-43

C. PERATURAN PERUNDANG-UNDANGAN

Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945.

Kitab Undang-Undang Hukum Perdata.

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen.

Undang-Undang Nomor 59 tahun 2001 tentang Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat

Peraturan Pemerintah Nomor 71 Tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik.

Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023

D. JURNAL

Acep Rohendi, “Perlindungan Konsumen dalam Transaksi E-commerce Perspektif Hukum Nasional dan Internasional”, *Jurnal Ecodemica*, Vol III, No.2, (September 2015), hlm 476.

Adinda Putriani, Hendro Saptono, et.al, 2023, Analisis Hambatan dan Solusi Perlindungan Hukum Konsumen dalam Jual Beli Tas *Branded Via Tiktok Shop*, *Law Development and Justive Review*, Vol.6, No.1, Hlm.8

Agus Wahyu Winarno dan Agri Chairunnisa, 2022, Perlindungan Hukum Pelaku Usaha E-Commerce terhadap Pelaku pemalsuan Akun Konsumen dalam Perspektif Undang-Undang 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, *Palar (Pakuan Law Review)*, Vol.8, No.1 , hlm 580-592

- Ahmad Fadil Hasbi, Muh. Sjaiful, dan Idaman Alwi, 2021, "Perlindungan Konsumen dalam Jual Beli Online di Indonesia", *Halu Oleo Legal Research*, Vol. 3, No. 3, hlm. 287
- Ai Nur Saadah dan Ayu Rosma, et al., 2022, Persepsi Generasi Z Terhadap Fitur Tiktok Shop Pada Aplikasi Tiktok, *Jurnal Transekonomika: Akuntansi, Bisnis dan Keuangan*, Vol. 2, hlm 137.
- Ammar Reyhan, Achmad Fauzi, et al. 2024, Dampak Tiktok Shop Terhadap Pedagang Pasar Tradisional Atau UMKM di Indonesia, *Jurnal Ilmu Multi (JIM)*, Vol 2, No. 4, hlm 12
- Anang Dony Irawan, 2002, "Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Jual Beli Online Atas Barang Tidak Sesuai," *Jurnal Education and Development* Vol. 10, no. 3 hlm. 63–67.
- Cheryl Arshiefa Krisdanu et al. 2023, Tiktok Sebagai Media Pemasaran Digital Indonesia. *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, Vol. 7, No. 2, Hlm. 25.
- Dery Hendryan, Leonardo, et al., 2024, Perlindungan Hukum Bagi Konsumen dalam transaksi jual beli online (e-commerce), *Jurnal Ilmu Hukum dan Humaniora*, Vol. 07, No. 1, hlm 87.
- Desi Sommaliagustina, 2018, "Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen E-Commerce di Indonesia", *Jurnal Equitable*, Vol. 3, No. 2, hlm. 53
- Dewa, C. B., & Safitri, L. A., 2021, Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun Tik Tok Javafoodie). *Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, Vol. 12, No. 1, 2021, hal. 65-71
- Dr. Niru Anita dan Nunuk Sulisrudatin, 2015, Pelaksanaan Perlindungan Konsumen di Indonesia, *Jurnal Ilmiah Hukum Dirgantara*, Vol. 5, No. 02, Hlm 74
- Ella Alvina, Paramita, 2024, Tanggung Jawab Pelaku Usaha terhadap konsumen dalam transaksi jual beli melalui e-commerce, *Jurnal Notarius*, Vol. 17, No. 1, hlm 343
- Fitria Dewi Navisa, 2023, Konsep Jual Beli dalam Bisnis Afiliasi: Perspektif Hukum Perjanjian, *Thalibul Ilmi Publishing & Education*, Hlm 51.
- Fransiska Novita, Prinsip Tanggung Jawab Mutlak Pelaku Usaha terhadap ketentuan Pasal 27 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, *Jurnal Khrta Bhayangkara*, Vol. 12, No. 02, hlm 224

- Gusti Ayu Sandrina dan I Made Dedy Priyanto, 2023, “Perlindungan Hukum bagi Konsumen terhadap Ketidaksesuaian Kualitas Barang yang dibeli pada Aplikasi Belanja TikTok Shop”. *Jurnal Kertha Semaya*. Vol.11. No.3, hlm 458
- Hellen Juliana, 2023, Pengaruh Siaran Langsung dan manfaat yang dirasakan terhadap niat beli melalui kepercayaan konsumen pada Aplikasi Tiktok Shop, *Sinomika Journal*, Vol.1, No.6,hlm 1519
- Heribertus Ary, Galih Setiawan, et.al, 2023, Tiktok Shop untuk Meningkatkan Penjualan Produk UMKM Witpasri Karanganyar, *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, Vol.3 ,No.1
- Jundata Mela Aufani, Yandri Radhi,et.al,2024,Analisis Perlindungan Hukum terhadap konsumen Tiktok di Indonesia, *Jurnal Dinamika*, Vol.30, No.01, Hlm 9482
- Kurniawan, 2012 Permasalahan dan kendala penyelesaian konsumen melalui badan penyelesaian sengketa konsumen(BPSK), *Jurnal Dinamika Hukum*, Hlm.161
- Latifah Hanum,Ningsih Baru et.al,2023, Mengevaluasi Dampak Promosi Tiktok pada Toko Online: Pendekatan Studi Literatur, *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, Vol.11 ,No.3, hlm.1289
- Leonardo Halim dan Gunardie,2024, Analisis Terhadap Penutupan Tiktok Shop Di Indonesia, *Jalakotek: Journal Of Accounting Law Communication And Technology*,Vol.1,No.2,hlm819
- Lila Mustainah, 2024, “Perlindungan Konsumen Dalam Jual Beli Live Streaming Perspektif Hukum Islam Dan Hukum Positif”, *Jurnal Fakultas Syariah dan Hukum UIN Syarif Hidayatullah*.
- Michael Pang dan Arihta Tarigan, 2023, Pengaruh Konten Sosial Media Marketing Pada Aplikasi Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Shopee, *Jurnal Digismantech*, Vol.3 No.1 hlm14.
- Nurhalis, 2015, Perlindungan Konsumen Dalam Perspektif Hukum Islam dan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999, *Jurnal IUS*, Vol.III, No.9,hlm 529.
- Masitoh Indriyani, Nilam Andaria, et al, 2017, Perlindungan privasi dan data pribadi konsumen daring pada *online marketplace system*, *Justitia Jurnal Hukum*, Vol.1, No.2, hlm.196.
- Rini Yustiani dan Rio Yunanto, 2017, Peran Marketplace sebagai alternative bisnis di era teknologi informasi, *Jurnal Ilmiah Komputer dan Informatika*, Vol.6, No.2, hlm.45.

Risti Rosmiati,2022,Dari Video ke Toko: Budaya Konsumen Melalui Media Sosial *Tiktok Shop* Indonesian Journal Of Society Studies, Vol.2, No.2, hlm 7.

Sabar Rudianto & Saruni Dwiasnati,2022, Marketplace Shopee Sebagai Strategi Digital Marketing untuk Meningkatkan Daya Saing Promosi Penjualan Bagi UMKM Di Kecamatan Kembangan, *Jurnal Pengabdian Masyarakat Nasional*, Vol. 2, No. 1, hlm 67.

Sun Mukti Arya,Ifan Alif,et.al, 2022, Strategi Viral di Tiktok: Panduan Pemasaran Melalui Media Sosial untuk Bisnis, *Jurnal Ilmiah Ekonomi Masa Kini*, Vol.13, No.1, Hlm 59.

Wahida Z, “Perspektif Hukum Islam Terhadap Transaksi Jual Beli Online Dengan Model Periklanan,” *AL ILMU: Jurnal Keagamaan dan Ilmu Sosial* 7, no.1, hlm.1-23

Zennia dan Moch.Najib, 2021, Perlindungan Hukum Preventif dan Represif bagi pengguna uang elektronik dalam melakukan transaksi tol non tunai, *Private Law Journal*, Vol.9, No.1, Hlm.222

E. KARYA TULIS ILMIAH

Daevina Sari,2023, “Analisis Pelaksanaan Perlindungan Hukum Konsumen Terhadap Wanprestasi Pelaku Usaha Melalui Transaksi Elektronik (E-Commerce) (Studi Kasus Pada E-Commerce Media Sosial *Tiktok*)”, Skripsi Fakultas Hukum Unissula, Semarang, hlm.21

Harisma Hidayag dan Aryani Witasari, 2022, “Tinjauan Yuridis Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Dalam Transaksi Jual-Beli Secara Online (E-Commerce),” *Prosiding Konstelasi Ilmiah Mahasiswa Unissula (KIMU) Klaster Hukum*.

Novita, Yusfa Erla and , Darsono S.H., M.Hum. (2022) *Analisis Yuridis Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Yang Dirugikan Dalam Transaksi E-Commerce Pada Situs Belanja Online Shopee. Skripsi thesis, Universitas Muhammadiyah Surakarta. Hlm. 52*

Nur Fika, 2014, “Perlindungan Hukum Bagi Konsumen terhadap Obat Tradisional Impor (Studi Kasus Shen Long Gingseng Powder), *Skripsi UIN Jakarta*, hlm.25

Pangaribawa M., 2007, “Pelaksanaan Perlindungan Konsumen ditinjau dari Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen di Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSKO Kota Semarang” , *Skripsi Fakultas Ekonomi Unnes*, Semarang, hlm. 101-102

F. INTERNET

Dina kurnia Amelia, “Alasan Penutupan Tiktok Shop Serta Strategi Manajemen Isu Pada Isu Dibukannya Tiktok Shop” https://r.search.yahoo.com/_ylt=AwrPpnwqT.JmQ8IRfVXLQwx.;_ylu=Y29sbwNzZzMEcG9zAzEEdnRpZAMEc2VjA3Ny/RV=2/RE=1726136235/RO=10/RU=https%3a%2f%2fwww.researchgate.net%2fpublication%2f374871311_Alasan_Penutupan_Tiktok_Shop_Serta_Strategi_Manajemen_Isu_Pada_Isu_Dibukanya_Tiktok/RK=2/RS=A8etoI_RiF5Aa5eO8TDbcBVQET8- penutupan tiktok.

Elza Hayarana Sahira, 2023, “Tiktok Shop resmi ditutup besok, Mendag: sudah kirim surat ke saya” , <https://www.liputan6.com/bisnis/read/5413780/tiktok-shop-resmi-tutup-besok-mendag-sudah-kirim-surat-ke-saya?page=5>

Gusti Zainal,” Tiktok: Dari Sejarah Hingga Perkembangan Terkini” , <https://aksiografi.com/media-sosial/tiktok/tiktok-dari-sejarah-hingga-perkembangan-terkini/>

Kalodata, “TikTok Statistik 2024: Data, Tren, dan Wawasan Pemasaran yang Perlu Anda Ketahui” , <https://www.kalodata.com/id/blog/2024/07/tiktok-statistik-2024-data-tren-dan-wawasan-pemasaran-yang-perlu-anda-ketahui/>

Kamus Hukum Indonesia, <https://kamus-hukum.com/about>.

Keunggulan Tiktok Shop dibandingkan E-Commerce Lainnya” <https://www.unitedcreative.co.id/blog/keunggulan-tiktok-shop-dibandingkan-ecommerce-lainnya>

Kolaborasi *Tiktok Shop* dan Tokopedia untungkan UMKM dan Industri Digital” <https://mediaindonesia.com/ekonomi/667417/kolaborasi-tiktok-shop-dan-tokopedia-untungkan-umkm-dan-industri-digital>.

Pedoman Pembatalan Pesanan, Pengembalian pesanan dan pengembalian, <https://seller-id.tiktok.com>

Perlindungan Konsumen” <https://repository.umj.ac.id/705/14/Diklat%20PERLIN%20KONSUMEN%202020.pdf>.

Pertanyaan Pasar Bebas dan Peran Pemerintah” <https://tambahpinter.com/pertanyaan-pasar-bebas-dan-peran-pemerintah/>

Putu dan Tubagus, “Efektifitas Marketplace dalam meningkatkan konsentrasi pemasaran dan penjualan produk bagi UMKM di Jawa Timur”

https://www.researchgate.net/publication/332523654_EFEKTIFITAS_MARKETPLACE_DALAM_MENINGKATKAN_KONSENTRASI_PEMASARAN_DAN_PENJUALAN_PRODUK_BAGI_UMKM_DI_JAWA_TIMUR.

Septi Prastiwi, “Sejarah dan Perkembangan TiktokShop di Indonesia”,
<https://pojoknulis.com/sejarah-dan-perkembangan-tiktok-shop-di-indonesia-1826>

Tafsir Surat An-Nisa ayat 26” <https://tafsirweb.com/1561-surat-an-nisa-ayat-26.html>

Tinjauan Umum tentang Transaksi Elektronik dan Hukum Perlindungan Konsumen,hlm.4-5
<https://repository.uinsuska.ac.id/7242/4/BAB%20III.pdf>,

