

# **PERLINDUNGAN HAK – HAK KONSUMEN DALAM JUAL BELI PADA TIKTOK SHOP**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Melengkapi Syarat-syarat Guna Memperoleh  
Gelar Sarjana Strata 1 (S1) Dalam Ilmu Hukum



Disusun oleh:

**RAHMADYA CARELLA PUTRI  
NIM. 1902056034**

**PRODI ILMU HUKUM  
FAKULTAS SYARIAH DAN HUKUM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO  
SEMARANG  
2023**

# PERSETUJUAN PEMBIMBING



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG  
FAKULTAS SYARIAH DAN HUKUM

Jl. Prof. Dr. Hamka, KM. 2 (Kampus III) Ngaliyan, Semarang,  
Telp. (024) 7601291) Fax. 7624691

## NOTA PERSETUJUAN PEMBIMBING

Hal : Naskah Skripsi  
An. Sdr.  
Rahmadya Carella Putri

Kepada Yth.  
Dekan Fakultas Syariah dan Hukum  
UIN Walisongo Semarang

*Assalamu 'alaikum Warohmatullah Wabarakatuh*

Setelah kami meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, bersama ini kami kirimkan naskah skripsi saudara :

Nama : Rahmadya Carella Putri

NIM 1902056034

Jurusan : ILMU HUKUM

Judul Skripsi : Perlindungan Hak-hak Konsumen Dalam Jual Beli Pada TikTpk Shop

Dengan ini saya mohon kiranya skripsi mahasiswa tersebut dapat segera di-*munaqosyah*-kan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu 'alaikum Warohmatullahi Wabarakatuh.*

Semarang, 17 Juni 2023

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Afif Noor S. Ag., SH., M.Hum.  
NIP. 197606152005011005

Aang Asari M.H.  
NIP. 199303142019031016

# PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO  
FAKULTAS SYARI'AH DAN HUKUM

Alamat: Jl. Prof Dr. Hamka Kampus III Ngaliyan Telp./Fax. (024) 7601291/7624691 Semarang 50185

## PENGESAHAN

Skripsi Saudari : Rahmadya Carella Putri  
NIM : 1902056034  
Program Studi : Ilmu Hukum  
Judul : Perlindungan Hak hak Konsumen Dalam Jual Beli Pada TikTok Shop

Telah dimunaqosahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Syari'ah dan Hukum UIN Walisongo Semarang dan telah dinyatakan lulus dengan predikat cumlaude, pada tanggal 21 Juli 2023 dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata I (satu) tahun akademik 2023/2024.

Semarang, 21 Juli 2023

Ketua Sidang

Sekretaris Sidang

M. Khoirur Rofiq, M.S.I  
NIP. 198510022019031006



Aang Asari, M.H.  
NIP. 19930314201931016

Penguji I

Dr. Ja'far Bachaql, S.Ag., M.H.  
NIP. 197308212000031002

Penguji II

Fenny Bintarawati, M.H.  
NIP. 198907262019032011

Pembimbing I

Dr. Aff Noor S. Ag., SH., M.Hum  
NIP. 197606152005011005

Pembimbing II

Aang Asari, M.H.  
NIP. 19930314201931016

## **HALAMAN MOTTO**

*\*Junjung Tinggi Kejujuran dalam Berkata dan Bertindak\**

## DEKLARASI

Dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab, penulis menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “ **Perlindungan Hak-hak Konsumen Dalam Jual Beli Pada TikTok Shop**” tidak berisi materi yang pernah ditulis oleh orang lain atau diterbitkan. Demikian juga skripsi ini tidak berisi satu pun pikiran-pikiran orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan bahan rujukan.

Semarang, 17 Juni 2023

Deklarator,



Rahmadya Carella Putri

1902056034

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Diawali dengan menyebut *alḥamdulillahirabbil'alamin* sebagai bentuk rasa syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan ridha, rahmat, dan pertolongan-Nya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dan studi strata satu ini dengan lancar. Pada kesempatan ini dengan segenap rasa terima kasih yang penulis miliki kepada beberapa pihak yang telah membantu dalam proses penyelesaian skripsi ini, maka skripsi ini penulis persembahkan untuk :

1. Allah SWT, segala puji bagi-Nya Tuhan semesta alam yang senantiasa memberikan keberkahan dan limpahan atas nikmat serta rezeki kepada penulis.
2. Orang tua penulis tercinta, ibu dan bapak yang selalu senantiasa memberikan dukungan dan doa pada setiap langkah dan urusan yang penulis miliki agar senantiasa berhasil dalam berkehidupan, salah satunya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dan studi strata satu ini.
3. Kakak-kakak dan adik penulis tersayang, yang selalu memberikan bantuan, doa, dan arahan dalam berkehidupan sehari-hari penulis.
4. Teman-teman terdekat penulis, yang senantiasa memberikan bantuan, doa, semangat, dan menemani

penulis.

5. Pembimbing skripsi penulis, Bapak Dr. Afif Noor S.Ag., SH., M.Hum. dan Bapak Aang Asari M.H. yang telah memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Seluruh pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, yang sudah memberikan doa, bantuan, dan semangat kepada penulis untuk dapat menyelesaikan skripsi maupun studi strata satu penulis.

## TRANSLITERASI ARAB LATIN

Pedoman Transliterasi Arab Latin yang merupakan hasil keputusan bersama (SKB) Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan R.I. Nomor: 158 Tahun 1987 dan Nomor: 0543b/U/1987. Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih-hurufan dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkannya.

### 1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Berikut ini daftar huruf Arab yang dimaksud dan transliterasinya dengan huruf latin:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ṡa	ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di



			bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	d	De
ذ	Ẓal	z	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	r	Er
ز	Zai	z	Zet
س	Sin	s	Es
ش	Syin	sy	es dan ye
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	`ain	`	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	g	ge
ف	Fa	f	ef
ق	Qaf	q	ki
ك	Kaf	k	ka
ل	Lam	l	el
م	Mim	m	em
ن	Nun	n	en
و	Wau	w	we
ه	Ha	h	ha

ء	Hamzah	—‘	apostrof
ي	Ya	Y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apa pun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (’).

## 2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau *monoftong* dan vokal rangkap atau *diftong*.

### 1. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
—	Fathah	a	A
—	Kasrah	i	I
◌◌	dammah	u	U

### 2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
...يَ	Fathah dan ya	ai	a dan u
...وَ	Fathah dan wau	au	a dan u

Contoh:

- كَتَبَ *kataba*
- فَعَلَ *fa`ala*
- سَأَلَ *suila*
- كَيْفَ *kayfa*
- حَوْلَ *hauila*

### 3. Maddah

*Maddah* atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
...أَ...ِ	Fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis di atas
...ى	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di atas
...وُ	ḍammah dan wau	ū	u dan garis di atas

Contoh:

- قَالَ *qāla*
- رَمَى *ramā*
- قِيلَ *qīla*

- يَقُولُ *yaqūlu*

#### 4. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta' marbutah ada dua, yaitu: Ta' marbutah hidup atau yang mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah [t]. Sedangkan, Ta' marbutah mati atau yang mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata terakhir dengan ta' marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta' marbutah itu ditransliterasikan dengan [h].

Contoh:

- رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ  
*raudah al-atfāl*  
*raudahatul atfāl*
- الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ  
*al-madīnah al-munawwarah*  
*al-madīnatul munawwarah*
- طَلْحَةَ : *talhah*

#### 5. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, ditransliterasikan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

- نَزَّلَ *nazzala*
- البِرُّ *al-birr*

## 6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال (*alif lam ma'arifah*). Dalam transliterasi ini, kata sandang itu dibedakan atas kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf [l] diganti dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu dan kata sandang yang diikuti huruf qamariyah diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan dengan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

Baik diikuti oleh huruf syamsiyah maupun qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanpa sempang.

Contoh:

- الرَّجُلُ *ar-rajulu*
- الْقَلَمُ *al-qalamu*
- الشَّمْسُ *asy-syamsu*
- الْجَالُ *al-jalālu*

## 7. Hamzah

Hamzah ditransliterasikan sebagai apostrof. Namun

hal itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Sementara hamzah yang terletak di awal kata dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

- تَأْخُذُ                      ta'khuẓu
- سَيِّئٌ                        syai'un
- النَّوْءُ                      an-nau'u
- إِنَّ                          inna

## 8. Penulisan Kata Arab yang Lazim di gunakan dalam Bahasa Indonesia

Pada dasarnya setiap kata, baik fail, isim maupun huruf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

- وَ إِنَّ اللَّهَ فَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ

*Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn* atau *Wa innallāha lahuwa khairurrāziqīn*

- بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَ مُرْسَاهَا

*Bismillāhi majrehā wa mursāhā*

## 9. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

- الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ

*Alhamdu lillāhi rabbi al-`ālamīn*

*Alhamdu lillāhi rabbil `ālamīn*

- الرَّحْمَنُ الرَّحِيمُ

*Ar-rahmānir rahīm*

*Ar-rahmān ar-rahīm*

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

- اللَّهُ غَفُورٌ رَحِيمٌ

*Allaāhu gafūrun rahīm*

- **لِللّٰهِ الْأُمُورُ جَمِيعًا**

*Lillāhi al-amru jamī`an*

*Lillāhil-amru jamī`an*

## **10. Tajwid**

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.



## ABSTRAK

Salah satu hal yang turut berkembang dari terjadinya perkembangan teknologi pada era ini adalah jual beli melalui media online, salah satunya jual beli melalui TikTok Shop. Adapun persoalan yang terjadi dalam transaksi jual beli melalui TikTok Shop salah satunya adalah ketidaksesuaian barang antara yang ditawarkan oleh pelaku usaha dan yang diterima oleh konsumen.

Berdasarkan persoalan diatas, penulis meneliti dua rumusan masalah yaitu pertama Praktik Jual Beli *Online* Melalui Aplikasi di TikTok Shop, kemudian yang kedua Pemenuhan Hak – hak Konsumen dalam TikTok Shop

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis yuridis empiris dengan mengkaji peraturan yang berlaku yaitu Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yang relevan dengan konteks transaksi jual beli di TikTok Shop.

Hasil analisis yang didapat dalam penelitian ini antara lain : Pertama, bahwa mekanisme transaksi jual beli dalam TikTok Shop sudah sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku, dengan mengacu pada syarat-syarat sah dalam perjanjian. Kedua, pemenuhan hak-hak konsumen dalam jual beli di TikTok Shop belum sepenuhnya terpenuhi, menunjukkan bahwa ada aspek yang masih perlu diperbaiki atau ditingkatkan untuk melindungi hak-hak konsumen secara lebih baik.

**Kata Kunci : perlindungan hukum, konsumen, pelaku usaha**

## ***ABSTRACT***

One of the developments brought about by the advancement of technology in this era is online buying and selling, including transactions through TikTok Shop. One of the issues arising in the transactions through TikTok Shop is the discrepancy between the products offered by the business entity and the products received by the consumers.

Based on the aforementioned issue, the researcher examines two research questions, namely: first, the Practice of Online Buying and Selling through the TikTok Shop application, and second, the Fulfillment of Consumer Rights in TikTok Shop. The method employed in this research is juridical-empirical analysis, which involves studying the relevant regulations, specifically Law Number 8 of 1999 concerning Consumer Protection, in the context of buying and selling transactions on TikTok Shop.

The results of the analysis obtained from this research are as follows: Firstly, the transaction mechanism in TikTok Shop aligns with the applicable legal provisions, adhering to the legitimate terms and conditions of the agreement. Secondly, the fulfillment of consumer rights in buying and selling on TikTok Shop is not fully achieved, indicating that there are aspects that still need improvement or enhancement to better protect consumer rights.

***Keywords: Legal Protection, Consumer, Business Actors***

## KATA PENGANTAR

*Bismillahirrahmanirrahim*

*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

*Alhamdulillah* puji dan syukur penulis panjatkan sebesar – besarnya atas kehadiran Allah SWT karena atas berkat, rah, dan ridho-Nya lah penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Perlindungan Hak-hak Konsumen Dalam Jual Beli Pada TikTok Shop” ini sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Hukum bagi mahasiswa Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. Tidak lupa penulis panjatkan shalawat serta salam kepada junjungan dan teladan kita Nabi Muhammad SAW sebagai penerang bagi kehidupan umat muslim di seluruh dunia.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari adanya keterlibatan berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung untuk selalu mendoakan, membimbing, dan membantu penulis. Semoga segala kebaikan yang telah dilakukan kepada penulis dibalaskan dengan kebaikan pula oleh Allah SWT. Pada kesempatan ini, penulis menyampaikan ucapan penghargaan setinggi-tingginya dan terimakasih sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. H. Mohammad Arja Imroni, S.Ag, S.H., M. Ag. selaku Wakil Dekan Bidang akademik dan Pengembangan Lembaga Fakultas Syariah dan Hukum,

Bapak Dr. H. Tolkah, M.A. selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum dan Keuangan Fakultas Syari'ah dan Hukum, dan Bapak Dr. H. Ahmad Izzudin, M. Ag. selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan Fakultas Syari'ah dan Hukum.

2. Ibu Briliyan Ernawati, S.H., M.Hum. selaku Ketua Jurusan Ilmu Hukum dan Ibu Dr. Novita Dewi Masyitoh, S.H., M.H. selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Hukum, yang telah membantu, membimbing, dan mendukung penulis dalam penyelesaian skripsi maupun program sarjana penulis ini.
3. Bapak Dr. Afif Noor S.Ag., SH., M.Hum. dan Bapak Aang Asari M.H. selaku Pembimbing penulis yang telah meluangkan waktu untuk senantiasa memberikan ilmu, arahan, dan bimbingan dengan penuh kesabaran kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Segenap Dosen dan Staf Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Walisongo, terima kasih telah memberikan pengajaran dan pelayanan dengan sepuh hati.
5. Kedua orang tua penulis, Ibu Mustachimah dan Bapak Jukaeri yang senantiasa selalu berusaha untuk menjadi orang tua yang baik untuk penulis serta selalu berusaha memberikan yang terbaik untuk penulis, baik melalui

limpahan doa, pendidikan, dan perawatan secara moril maupun materil yang telah diberikan kepada penulis dengan penuh cinta dan kasih sayang yang tidak dapat ternilai dengan apapun.

6. Segenap kakak kandung penulis, Mas Fajar, Mas Ardy, Kakak Angga, dan adik kandung penulis Az'zahra yang senantiasa memberikan dukungan, doa, bantuan, serta menghibur penulis.
7. Teman-teman terdekat penulis Sindy Tn, Merlin Laura, Nita Rahayu, Mutia Karina, Laily Khadijah, Aruna Ariani, Anggita Putri, Novita Agus, dan Krisna Khumar yang senantiasa menemani, membantu, mendoakan, dan mendukung penulis dalam berbagai hal.
8. Seluruh teman-teman seperjuangan Ilmu Hukum 2019 yang tidak bisa penulis sebutkan satu-persatu yang telah berjuang bersama penulis untuk menuntut ilmu di Universitas Islam Negeri Walisongo.
9. Seluruh pihak yang membantu, mendoakan, dan mendukung penulis dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu-persatu.

Penulis berharap, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat baik kepada penulis maupun pembaca terkhusus pada bidang Ilmu Hukum. Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini jauh dari kesempurnaan, oleh

karena itu penulis memohon maaf dan mengharapkan masukan, kritik, dan saran yang membangun dari para pembaca agar penulis dapat menjadi pembelajaran baru bagi penulis.

Semarang, 22 Juli 2023

Penulis,

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Rahmadya Carella Putri', written over a horizontal line.

Rahmadya Carella Putri

1902056034

## DAFTAR ISI

<b>PERSETUJUAN PEMBIMBING .....</b>	<b>ii</b>
<b>PENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN MOTTO .....</b>	<b>iv</b>
<b>DEKLARASI .....</b>	<b>v</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>vi</b>
<b>TRANSLITERASI ARAB LATIN .....</b>	<b>viii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xvii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>xix</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xxiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
<b>A. Latar Belakang .....</b>	<b>1</b>
<b>B. Rumusan Masalah .....</b>	<b>6</b>
<b>C. Tujuan Penelitian .....</b>	<b>7</b>
<b>D. Manfaat Penelitian .....</b>	<b>7</b>
<b>E. Telaah Pustaka .....</b>	<b>7</b>
<b>F. Metode Penelitian .....</b>	<b>10</b>
<b>G. Sistematika Penulisan.....</b>	<b>15</b>
<b>BAB II KONSEP JUAL BELI, PERLINDUNGAN</b>	
<b>KONSUMEN DAN <i>E-COMMERCE</i> .....</b>	<b>17</b>
<b>A. Jual Beli .....</b>	<b>17</b>
<b>B. Konsumen.....</b>	<b>24</b>

C. Pelaku Usaha .....	30
D. Perlindungan Konsumen.....	37
E. <i>E-Commerce</i> .....	44
F. TikTok .....	53
G. TikTok Shop .....	60
<b>BAB III PRAKTIK JUAL BELI PADA TIKTOK SHOP....</b>	<b>75</b>
A. Mekanisme Jual Beli .....	75
B. Analisis Praktik Jual Beli <i>Online</i> Melalui Aplikasi TikTok Shop .....	76
C. Contoh Kasus.....	83
<b>BAB IV ANALISIS HAK-HAK KONSUMEN DALAM JUAL BELI PADA TIKTOK SHOP.....</b>	<b>88</b>
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>97</b>
A. Simpulan.....	97
B. Saran.....	98
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>100</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>106</b>
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>115</b>



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Teknologi saat ini mengalami kemajuan yang sangat pesat, dan perubahan ini telah mempengaruhi kebiasaan sehari-hari masyarakat. Salah satu aspek yang terpengaruh oleh kemajuan teknologi adalah proses jual beli<sup>1</sup>. Banyak pelaku usaha yang menggunakan media internet sebagai sarana untuk bertransaksi. Dengan adanya sistem jual beli yang memanfaatkan teknologi canggih, interaksi antara penjual dan pembeli mengalami perubahan. Awalnya, transaksi dilakukan secara tatap muka langsung, namun saat ini interaksi dapat dilakukan secara mudah melalui media internet.

Hal ini membuat banyak pelaku usaha berlomba – lomba untuk mendaftarkan barang dagangannya ke media internet seperti *e-commerce*. *E-commerce* merupakan proses transaksi jual beli yang dilakukan melalui media internet dan wadah yang digunakan untuk proses transaksi tersebut adalah *website*<sup>2</sup>. *E-commerce* memberikan kemudahan yang besar bagi konsumen, karena konsumen tidak perlu keluar

---

<sup>1</sup> nurlaila suci rahayu rais, maik jovial dien, and albert y dien, “Kemajuan Teknologi Informasi Berdampak Pada Generalisasi Unsur Sosial Budaya Bagi Generasi Milenial,” *Jurnal Mozaik* 10 (2018): 61–71.

<sup>2</sup> Ambo Aco and Andi Hutami Endang, “Analisis Bisnis E-Commerce Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar” Aco, Ambo, and Andi Hutami Endang. ‘Analisis Bisnis E-Commerce Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar’ 2 (2017): 3.” 2 (2018): 3.

untuk berbelanja, dan pemilihan barang/jasa bervariasi karena harga yang relatif murah<sup>3</sup>.

Salah satu *e-commerce* yang saat ini sedang banyak diminati oleh masyarakat Indonesia adalah TikTok Shop. Bermula dari munculnya aplikasi TikTok yang merupakan aplikasi berisi video musik yang berasal dari Tiongkok, yang kemudian diluncurkan di Indonesia pada tahun 2016<sup>4</sup>. Berkembangnya aplikasi ini diketahui sejak Pandemi CoVid-19 dimana masyarakat yang pada saat itu tidak dianjurkan untuk beraktifitas diluar rumah, sehingga membuat masyarakat melakukan segala aktifitas di dalam rumah, salah satu aktifitas masyarakat yang dilakukan di rumah yaitu berkreasi melalui aplikasi TikTok dengan membuat konten video berupa tarian, tips memasak, pembelajaran sejarah dan lain-lain.

Salah satu cara untuk membuat video atau konten agar lebih menarik, seseorang akan berlomba – lomba mengenakan busana terbaiknya dan pada akhirnya hal tersebut menimbulkan ketertarikan penonton untuk mengikuti model busana yang dikenakan oleh sang kreator. Sehingga hal tersebut menimbulkan ketertarikan pelaku usaha untuk memasarkan barang usahanya melalui TikTok<sup>5</sup>.

---

<sup>3</sup> Volume Dharmasiswa and Jurnal Fakultas, ““ Dharmasiswa ” Jurnal Program Magister Hukum FHUI Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Terhadap Transaksi Jual Beli Melalui Platform E-Commerce”2, no. December (2022).

<sup>4</sup> Fitri Lailatul, “Fitri Lailatul,” 2022, 1–23.

<sup>5</sup> Ade Ayu Oktaviani, Siti Komsiah, and Syaifuddin Syaifuddin, “Uses And Gratification: Uji Pengaruh Konten Dalam Fitur Tiktok Shop Terhadap Perilaku Konsumtif Belanja,” *IKRA-ITH HUMANIORA : Jurnal Sosial Dan Humaniora* 6, no. 3 (2022): 100–

Latar belakang tersebut membuat pihak TikTok untuk menciptakan fitur baru dalam TikTok yang saat ini disebut dengan TikTok Shop, oleh karenanya TikTok Shop resmi dihadirkan di dalam TikTok pada tahun 2021<sup>6</sup>. Sejak munculnya fitur TikTok Shop, produk yang ditawarkan di dalam fitur TikTok Shop kini tidak hanya busana saja tetapi juga perabot rumah tangga, alat tulis, kosmetik, *skin care*, bahan pokok pangan kemasan dan masih banyak lagi produk yang ditawarkan di TikTok Shop tersebut. Bahkan yang menarik dari fitur terbaru ini adalah pelaku usaha dapat melakukan promosi atau penawaran secara langsung melalui *Live Streaming* yang di dalam *Live* tersebut menyediakan etalase atau tombol keranjang sebagai pilihan produk, dan konsumen juga dapat bertanya langsung kepada penjual terkait barang yang diminati melalui kolom komentar, sehingga penjual dapat membaca komentar tersebut dan langsung menunjukkan atau *mereview* barang yang ditanyakan oleh konsumen<sup>7</sup>.

Selain melalui *Live Streaming*, penjual juga dapat mengiklankan produknya dengan cara membuat video – video seperti iklan yang menarik dengan menyertakan etalase produk atau pengguna TikTok biasa menyebutnya

---

107, <https://doi.org/10.37817/ikraith-humaniora.v6i3.2192>.

<sup>6</sup> Silvia Dwi Yanti, Sri Astuti, and Camelia Safitri, “Pengaruh Pengalaman Belanja Online Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Di Tiktok Shop (Studi Kasus Mahasiswa Fkip Uhamka 2018),” *Jurnal EMT KITA* 7, no. 1 (2023): 47–61, <https://doi.org/10.35870/emt.v7i1.728>.

<sup>7</sup> Suarna Indri Ferdiani, “Purchase Decision Pada Live Streaming Shopping Pengguna Media Sosial Tiktok Di Bandung,” *Ekono Insentif* 16, no. 2 (2022): 138–52, <https://doi.org/10.36787/jei.v16i2.942>.

dengan ‘keranjang kuning’, yang apabila keranjang kuning tersebut di klik akan muncul pilihan barang yang ditawarkan pada video tersebut.

Melakukan transaksi *online* seperti yang ada pada TikTok Shop, tidak dapat dipungkiri bahwa akan ada kesalahan dan ketidak sesuaian antara barang yang dibeli dengan fisik barang asli, karena sistem transaksi jarak jauh membuat konsumen hanya menerka – nerka barang melalui media *internet* saja.

Sejak diciptakannya fitur TikTok Shop hingga pada hari ini, sudah banyak problematika yang terjadi dalam proses jual beli nya. Seperti masalah ketidak sesuaian barang antara yang ditawarkan dan yang diterima konsumen ternyata berbeda, bahkan terjadi cacat fisik. Ada juga masalah pada sistem pembayaran COD (*Cash On Delivey*), dimana ketika barang diserahkan kepada konsumen, pihak konsumen langsung membuka pesanan tanpa melakukan dokumentasi sebagai bukti dan ketika mengetahui pesanan tidak seperti yang diinginkan, konsumen tidak mau membayarnya dan hal tersebut dapat merugikan kurir dan juga pelaku usaha.

Berikut merupakan ayat yang membahas mengenai praktik kecurangan dalam jual beli :

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ  
 الَّذِينَ إِذَا اكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ  
 وَإِذَا كَالُوا لَهُمْ أَوْ وَزَنُوا لَهُمْ يُخْسِرُونَ

*“Celakalah bagi orang-orang yang curang (dalam menakar dan menimbang), (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dicukupkan, dan apabila mereka menakar atau menimbang (untuk orang lain), mereka mengurangi” QS Al Mutaffifin (83:1-3)*

Ayat ini mengutuk praktik penipuan dan tindakan curang dalam transaksi. Hal ini memberikan implikasi bahwa dalam jual beli, konsumen harus dihormati dan diperlakukan dengan adil. Menyediakan barang atau layanan yang sesuai dengan penawaran awal adalah bagian dari sikap jujur dan adil dalam transaksi.

Menurut ajaran Islam, perlindungan konsumen sangat ditekankan melalui prinsip-prinsip seperti kejujuran, keadilan, dan kepatuhan terhadap aturan. Namun, hukum perlindungan konsumen secara terperinci biasanya diatur dalam undang-undang dan peraturan yang dibuat oleh otoritas pemerintah. Oleh karena itu, penting untuk mengacu pada hukum positif dan peraturan yang berlaku di negara masing-masing untuk memahami dan melaksanakan perlindungan konsumen dalam konteks jual beli<sup>8</sup>.

Adapun dasar hukum yang menjadi pedoman dalam memenuhi hak hak konsumen seperti yang terkandung dalam Undang – undang Perlindungan Konsumen Nomor 8 Tahun 1999 tepatnya pada pasal 4, menjelaskan terkait hak konsumen yang berkaitan dengan problematika yaitu berisi tentang Hak atas keamanan dan keselamatan, hak untuk

---

<sup>8</sup> Saifudin Saifudin, “Sak Uwong Sak Uwit Policy: Environmental Conservation Strategy,” *Walisongo Law Review (Walrev)* 1, no. 2 (2019): 175, <https://doi.org/10.21580/walrev.2019.2.2.4825>.

memperoleh informasi, hak untuk memilih, hak untuk didengar, hak untuk memperoleh ganti kerugian dan hak untuk mendapatkan barang yang sesuai dengan nilai tukar yang diberikannya.

Sehubungan dengan persoalan - persoalan tersebut penting kiranya untuk diteliti lebih lanjut, apakah pembeli sudah mendapatkan hak sepenuhnya sebagai seorang konsumen, seperti hak pertanggung jawaban yang sudah seharusnya didapatkan oleh seorang konsumen ketika terjadi ketidak sesuaian barang dalam transaksi online ini dan juga apakah seorang pelaku usaha sudah melakukan kewajibannya sebagai seorang pelaku usaha dengan memberikan barang yang sesuai dengan apa yang ditawarkan melalui media TikTok Shop.

Apabila permasalahan tersebut tidak dikaji sesuai dengan undang - undang yang berlaku yang tertuang dalam Undang – undang Perlindungan Konsumen, maka dikhawatirkan mampu menimbulkan lebih banyak pihak yang dirugikan<sup>9</sup>. Sehubungan dengan permasalahan diatas, penulis termotivasi untuk melakukan penelitian dengan judul ”Perlindungan Hak – Hak Konsumen Dalam Jual Beli Pada TikTok Shop”.

## **B. Rumusan Masalah**

Rumusan Masalah yang dapat diambil dari pemaparan penulis adalah

1. Bagaimana Praktik Jual Beli *Online* Melalui

---

<sup>9</sup> Indri Ferdiani, “Purchase Decision Pada Live Streaming Shopping Pengguna Media Sosial Tiktok Di Bandung.”

Aplikasi di TikTok Shop ?

2. Bagaimana Pemenuhan Hak – hak Konsumen dalam TikTok Shop dan Tinjauan Hukum nya?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pada apa yang telah diuraikan dalam rumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Menggambarkan secara komprehensif bagaimana praktik jual beli *online* melalui TikTok Shop
2. Menganalisis kesesuaian pemenuhan hak hak konsumen menggunakan tinjauan hukum yang berlaku.

### **D. Manfaat Penelitian**

1. Secara Teoritis, diharapkan mampu memberikan kontribusi pemikiran dalam jual beli *online*.
2. Secara Praktis, diharapkan mampu menjadikan penelitian ini sebagai dasar pertimbangan bagi konsumen dan pelaku usaha dalam melakukan transaksi *online*, khususnya transaksi di TikTok Shop

### **E. Telaah Pustaka**

Sebelum melakukan penelitian, penulis melakukan studi pustaka untuk menghindari kesamaan dengan penelitian yang ada. Beberapa karya ilmiah yang penulis temukan adalah disertasi, tesis, jurnal dan artikel yang hampir memiliki kesamaan tetapi berbeda dalam kajian dan analisis yang penulis lakukan dalam penelitian ini. Karya-karya ilmiah yang menunjukkan kesamaan tersebut adalah

sebagai berikut :

1. Skripsi yang ditulis oleh Muhammad Khadafi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta pada Tahun 2016 yang berjudul “Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Dalam Transaksi *E-Commerce* (Studi Kasus Melalui Media Sosial Instagram). Dalam skripsi tersebut membahas bagaimana perlindungan hukum bagi konsumen yang melakukan jual beli di media sosial Instagram. Sedangkan skripsi yang ditulis oleh penulis membahas mengenai perlindungan hukum bagi konsumen yang melakukan jual beli di media sosial TikTok<sup>10</sup>.
2. Skripsi yang ditulis oleh Devinda Pricilia Universitas Muhammadiyah Malang pada Tahun 2022 yang berjudul “Perlindungan Terhadap Pelaku Usaha Dalam Transaksi Jual Beli Dengan Sistem *Cash On Delivery* Melalui MarketPlace Shopee dan Media Sosial TikTok”. Dalam skripsi ini membahas bagaimana perlindungan hukum terhadap pelaku usaha yang menerima customer dengan sistem pembayaran *Cash On Delivery* (COD) tetapi customer tersebut tidak mau membayar<sup>11</sup> sedangkan skripsi yang dibahas oleh penulis adalah mengenai perlindungan hukum bagi

---

<sup>10</sup> Muhammad Khadafi, “Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Dalam Transaksi E-Commerce (Studi Kasus E-Commerce Melalui Sosial Media Instagram ),” *Repository.UIN Jakarta*, 2015, 19–34.

<sup>11</sup> M. Khoiril Anam, “Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Dalam Transaksi E-Commerce Melalui Media Sosial Instagram,” *Braz Dent J.* 33, no. 1 (2022): 1–12.



- konsumennya, bukan pelaku usahanya.
3. Karya Ilmiah yang ditulis oleh Ni Ayu Emi Sri Andari Universitas Udayana pada tahun 2019 yang berjudul “Aspek Periklanan Makanan Tidak Sesuai Dengan Kondisi Barang Yang di Perdagangan Dalam Hukum Perlindungan Konsumen”. Karya Ilmiah ini membahas mengenai pengaturan periklanan makanan yang tidak sesuai dengan kenyataan <sup>12</sup>, sedangkan skripsi yang ditulis oleh penulis membahas mengenai segala barang yang diperjual belikan yang tidak sesuai dengan kenyataan.
  4. Skripsi yang ditulis oleh Wahyu Elma Naf’an Universitas Jember pada tahun 2011 yang berjudul “Aspek Hukum Transaksi Jual Beli Secara *Online* Melalui Media Facebook” membahas mengenai aspek hukum yang berlaku dalam hal transaksi secara online dengan fokus meneliti media sosial Facebook<sup>13</sup>, sedangkan skripsi yang ditulis oleh penulis berfokus pada media sosial Tiktok.
  5. Tesis yang ditulis oleh Adi Handono Universitas Jember pada tahun 2011 yang berjudul “Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Terhadap Iklan Barang dan Jasa Yang

---

<sup>12</sup> Ni Ayu Emi Sri Andari\*\* and A.A. Ketut Sukranatha\*\*\*, “Aspek Periklanan Makanan Tidak Sesuai Dengan Kondisi Barang Yang Diperdagangkan Dalam Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia,” *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents* 135, no. 4 (2019): 1–21.

<sup>13</sup> Wahyu Elma Naf’an, “Aspek Hukum Transaksi Jual Beli Secara Online Dengan Menggunakan Media Facebook,” *Phys. Rev. E*, 2011, <http://www.ainfo.inia.uy/digital/bitstream/item/7130/1/LUZARDO-BUIATRIA-2017.pdf>.

Menyesatkan” meneliti terkait dengan bagaimana negara memberikan perlindungan terhadap konsumen dari informasi iklan barang dan/atau jasa yang menyesatkan<sup>14</sup>, sedangkan penelitian pada skripsi yang ditulis oleh penulis meneliti tentang bagaimana perlindungan yang ada pada jual beli di TikTok Shop.

6. Tesis yang ditulis oleh Bagus Hanindyo Mantri, SH. Universitas Diponegoro pada tahun 2007 yang berjudul “Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Dalam Transaksi *E-Commerce*” meneliti terkait dengan cara mengatasi masalah yang timbul dalam transaksi *e-commerce*<sup>15</sup>, sedangkan penelitian yang dibahas dalam skripsi ini membahas mengenai perlindungan konsumen yang ada pada *e-commerce* TikTok Shop.

## **F. Metode Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian dan Pendekatan Penelitian**

Penelitian hukum yuridis empiris adalah suatu pendekatan penelitian hukum yang mempelajari peraturan-peraturan hukum yang berlaku dan fenomena yang terjadi di dalam masyarakat, atau studi

---

<sup>14</sup> Adi Handono, “Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Terhadap Informasi Iklan Barang Dan Jasa Yang Menyesatkan,” *Tesis*, 2011, 1–144.

<sup>15</sup> Bagus Hanindyo Mantri, “Dalam Transaksi E-Commerce Dalam Transaksi E-Commerce,” 2007, 11–12, [http://eprints.undip.ac.id/16674/1/Bagus\\_Hanindyo\\_Mantri.pdf](http://eprints.undip.ac.id/16674/1/Bagus_Hanindyo_Mantri.pdf).

mengenai situasi nyata yang terjadi dalam masyarakat., melibatkan kajian terhadap dokumen-dokumen sebagai sumber utama. Sumber-sumber bahan hukum yang digunakan meliputi peraturan perundang-undangan seperti yang terkandung dalam Undang – undang Perlindungan Konsumen Nomor 8 Tahun 1999, teori hokum, pendapat para ahli, seperti pendapat dari AZ Nasution, S.H, dan Mochtar Kusumaatmadja dan juga wawancara dengan semua pihak yang memiliki relevansi dengan penelitian ini.<sup>16</sup>.

Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa bahan tertulis seperti jurnal, ataupun buku tentang Hukum Perlindungan Konsumen, dan lain lain yang memiliki keterkaitan dengan yang akan diteliti, penelitian hukum yuridis empiris ini didasarkan pada bukti yang diperoleh dari pengamatan atau pengalaman dan dianalisis baik secara kualitatif.

Penelitian ini menggunakan beberapa pendekatan yaitu, Pendekatan Kasus (*Case Approach*), Pendekatan Historis (*Historical Approach*), Pendekatan Perundang– undangan (*Statue Approach*) dan Pendekatan Konseptual (*Conceptual Approach*).

## 2. Sumber Data

Sumber Data Primer : Sumber data yang diperoleh langsung dari sumbernya, sumber data primer yang didapatkan oleh peneliti adalah dengan

---

<sup>16</sup> M.Hum Dr. Muhaimin, SH., *Metode Penelitian Hukum*, 2020, <http://eprints.unram.ac.id/20305/>.

melalui wawancara yang dilakukan dengan beberapa konsumen.

Sumber Data Sekunder : Merupakan data yang didapat oleh peneliti secara tidak langsung dari sumbernya (objeknya).

### 3. Bahan Hukum

#### a. Bahan Hukum Primer

Bahan hukum primer terdiri dari peraturan perundang-undangan, catatan resmi dalam pembuatan perundang-undangan<sup>17</sup>. Undang-Undang Nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHP), Kebijakan Umum Penggunaan TikTokShop.

#### b. Bahan Hukum Sekunder

Bahan hukum sekunder yaitu bahan yang memberikan penjelasan mengenai bahan hukum primer, merupakan bahan hukum yang mendukung dan memperkuat bahan hukum primer ada sehingga dapat dilakukan analisa<sup>18</sup>. Terdiri dari buku-buku tentang Hukum Perlindungan Konsumen, jurnal hukum, dan hasil penelitian yang berkaitan dengan

---

<sup>17</sup> M. Prof. Dr. I Made Pasek Diantha, S.H., *Metodologi Penelitian Hukum Normatif Dan Justifikasi Teori Hukum*, ke-2, Mare (Jakarta: Prenada Media Grup, 2016), [https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=-MpADwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA142&dq=Penelitian+Hukum+Normatif&ots=IFVKqQj5N\\_&sig=9MX90LknlSTPvflhXdU1f\\_cEyU&redir\\_esc=y#v=onepage&q=Penelitian Hukum Normatif&f=false](https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=-MpADwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA142&dq=Penelitian+Hukum+Normatif&ots=IFVKqQj5N_&sig=9MX90LknlSTPvflhXdU1f_cEyU&redir_esc=y#v=onepage&q=Penelitian Hukum Normatif&f=false).

<sup>18</sup> Prof. Dr. I Made Pasek Diantha, S.H.

pengelolaan serta perlindungan lingkungan hidup, dan juga hasil wawancara dengan pihak pelaku usaha dan konsume.

#### **4. Teknik Pengumpulan Data**

Data yang diperlukan terdiri dari wawancara dengan pihak TikTok Shop tiga orang dan juga kepada konsumen TikTok Shop lima orang. Peneliti mencari peraturan perundang-undangan yang berkaitan dengan isu hukum yang dihadapi, mengumpulkan buku, jurnal, kamus dan literatur lainnya yang terkait.

Bahan hukum yang digunakan dalam penelitian dikumpulkan dengan melakukan penelusuran (*searching*) dan studi dokumentasi, baik melalui toko - toko buku, perpustakaan dan media *internet*.

Bahan hukum yang telah terkumpul, baik itu bahan hukum primer maupun sekunder, dikelompokkan berdasarkan permasalahan hukum yang sedang dibahas, dan kemudian diuraikan untuk memperoleh penjelasan yang sistematis. Pengelolaan bahan hukum ini dilakukan secara deduktif, dengan menarik kesimpulan yang menggambarkan masalah secara umum dan kemudian menuju masalah yang lebih spesifik atau konkret.

Setelah bahan hukum tersebut diolah dan dideskripsikan, penulis melakukan analisis (melakukan penalaran ilmiah) untuk menjawab pertanyaan hukum yang telah dirumuskan dalam perumusan masalah.

## 5. Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh kemudian dianalisis secara deskriptif analitis dengan cara menggambarkan data dalam bentuk kalimat yang terstruktur dan sistematis. Selanjutnya, data tersebut diinterpretasikan berdasarkan peraturan perundang-undangan yang relevan dengan masalah yang sedang diteliti. Hal ini bertujuan agar dapat memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang topik yang sedang dibahas dan pada akhirnya dapat mencapai suatu kesimpulan yang jelas. Pengolahan data-data yang terkumpul, diolah melalui pengolahan data dengan tahap-tahap sebagai berikut :

a. Identifikasi

Identifikasi yaitu mencari dan menetapkan data yang berkaitan dengan perlindungan konsumen

b. Editing

Editing melibatkan peninjauan terhadap data yang diperoleh dari informasi yang diberikan oleh responden dan sumber literatur. Tujuan dari editing adalah untuk memeriksa apakah data tersebut sudah mencukupi dan dapat digunakan dalam proses selanjutnya. Semua data yang diperoleh akan disesuaikan dengan permasalahan yang ada dalam penulisan ini, dengan melakukan modifikasi pada data yang telah dikumpulkan dan memilih serta mengambil hanya data yang diperlukan.

c. **Klasifikasi Data**

Klasifikasi data merupakan proses pengorganisasian data yang diperoleh berdasarkan kelompok-kelompok yang telah ditentukan secara sistematis. Hal ini dilakukan agar data tersebut siap untuk dianalisis.

d. **Penyusunan Data**

Penyusunan data secara sistematis adalah proses mengatur data secara teratur sehingga data tersebut dapat dianalisis sesuai dengan susunan yang benar dan tepat.

e. **Penarikan Kesimpulan**

Penarikan kesimpulan adalah langkah yang dilakukan setelah data tersusun secara sistematis, dan dilanjutkan dengan menarik kesimpulan yang bersifat umum dari data yang bersifat khusus.

## **G. Sistematika Penulisan**

Penulis akan mensistematisasi persoalan-persoalan yang akan dibahas dengan membagi ke dalam beberapa bab sebagai langkah sistematisasi. Pada setiap bab terdiri dari sub-sub bab akan membuat tulisan lebih terarah, saling mendukung dan menjadi satu kesatuan yang utuh, sebagai berikut :

BAB Pertama berisi Pendahuluan dalam BAB ini terdapat gambaran umum tentang penelitian yang meliputi latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, telaah pustaka, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB Kedua berisi tinjauan umum yang meliputi Pengertian Jual Beli, Konsumen, Pelaku Usaha, Perlindungan Konsumen, *E-Commerce*, Bentuk Pelanggaran Hak Konsumen.

BAB Ketiga berisi Profil TikTok. Dalam bab ini menguraikan gambaran umum mengenai objek penelitian yang meliputi *E-Commerce*, TikTok dan Tik Tok Shop.

BAB Keempat berisi analisa perlindungan hak – hak konsumen dalam melakukan transaksi di TikTok Shop. Dalam bab ini menguraikan bagaimana mekanisme jual beli yang ada di TikTok Shop, kemudian bagaimana implementasi hukum terhadap pemenuhan hak – hak konsumen dalam praktik jual beli melalui TikTok Shop.

BAB Kelima berisi Penutup, Dalam bab ini merupakan bab terakhir yang berisikan hasil penelitian, simpulan, dan saran.

Dengan demikian bab ini merupakan bagian akhir dari penelitian sekaligus merupakan jawaban atas permasalahan yang diangkat dalam penulisan skripsi ini.



## **BAB II**

### **KONSEP JUAL BELI, PERLINDUNGAN KONSUMEN DAN *E-COMMERCE***

#### **A. Jual Beli**

Istilah kata “Beli” dalam hukum perjanjian Indonesia berasal dari kata Belanda yakni *koop en verkoop*. Pada saat yang sama, hukum Belanda mengikuti konsep *emptio vendito*, yang diturunkan dari konsep hukum Romawi berartikan jual beli. *Emptio* diartikan sebagai membeli, sedangkan *venditio* berarti menjual<sup>19</sup>.

Bentuk dari perjanjian jual beli berupa serangkaian hak dan kewajiban yang dijanjikan satu sama lain oleh kedua belah pihak, yakni pembeli dan penjual. Perjanjian jual beli diatur dalam pasal 1457 sampai dengan 1540 KUH Perdata (selanjutnya disebut KUHPerdata). Menurut Pasal 1457 KUH Perdata, jual beli didefinisikan sebagai :

*“Suatu persetujuan, dengan mana pihak yang satu mengikatkan dirinya untuk menyerahkan suatu kebendaan, dan pihak yang lain untuk membayar harga yang telah dijanjikan.”*<sup>20</sup>.

Menurut Hartono Soerjopratiknjo, perjanjian jual beli secara historis dan logis merupakan species dan genus

---

<sup>19</sup> S.H. RETNO PRABANDARI, “Jenis-Jenis Perjanjian Sebagai Dasar Hukum Dalam Pengalihan Hak Guna Bangunan Objek Hak Tanggungan,” 2007, 117, [http://eprints.undip.ac.id/18808/1/RETNO\\_PRABANDARI.pdf](http://eprints.undip.ac.id/18808/1/RETNO_PRABANDARI.pdf).

<sup>20</sup> Anam, “Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Dalam Transaksi E-Commerce Melalui Media Sosial Instagram.”

perjanjian tukar menukar di mana salah satu prestasinya terdiri atas sejumlah uang dalam arti alat pembayaran yang sah.

Kemudian dapat disimpulkan bahwa pengertian jual beli secara umum mencakup pertukaran barang atau jasa antara penjual dan pembeli dengan tujuan memenuhi kebutuhan atau memperoleh keuntungan.

#### 1. Syarat dan Rukun Jual Beli

##### a. Menurut Undang - undang

Syarat sah jual beli menurut undang-undang di Indonesia terdapat dalam Pasal 1320 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPperdata) Indonesia. Berikut ini adalah syarat-syarat sah jual beli menurut undang-undang<sup>21</sup>:

##### b. Kesepakatan Para Pihak

Syarat utama dalam jual beli adalah adanya kesepakatan antara penjual dan pembeli mengenai objek yang akan diperjualbelikan, harga, serta kondisi-kondisi lain yang diatur dalam perjanjian jual beli. Kesepakatan ini dapat berupa perjanjian tertulis maupun lisan.

##### c. Objek yang Diperjual belikan

Objek yang diperjualbelikan harus merupakan barang yang dapat dipindahtangankan dan diperjualbelikan secara sah. Barang tersebut harus

---

<sup>21</sup> Aulia Fajriani Kamaruddin and Istiqamah Istiqamah, "Menilik Keabsahan Transaksi E-Commerce Yang Dilakukan Oleh Anak Dibawah Umur," *Alauddin Law Development Journal* 2, no. 3 (2020): 401–12, <https://doi.org/10.24252/aldev.v2i3.14243>.

- jasas, tertentu, dan dapat ditentukan.
- d. Harga yang Disepakati  
Jual beli harus dilakukan dengan adanya kesepakatan mengenai harga yang dibayar oleh pembeli kepada penjual. Harga harus dapat ditentukan dalam jumlah uang yang pasti<sup>22</sup>.
  - e. Kemampuan Hukum Para Pihak  
Para pihak yang terlibat dalam jual beli harus memiliki kemampuan hukum untuk melakukan perjanjian. Artinya, mereka harus memiliki kapasitas hukum yang cukup, seperti dewasa atau sudah berusia di atas batas yang ditentukan.
  - f. Keabsahan dan Kepatutan  
Jual beli harus dilakukan dengan cara-cara yang sah dan patut. Tidak boleh melanggar ketentuan hukum atau norma yang berlaku.

Marfu'ah, S.Ag. menambahkan bahwa syarat sah jual beli yang lainnya seperti berakal sehat, tidak ada unsur paksaan, barang jelas dan dapat diketahui kedua belah pihak, barang milik sendiri, barang bermanfaat, dan adanya ijab qabul<sup>23</sup>.

Menurut hukum di Indonesia, terdapat beberapa

---

<sup>22</sup> Bagas Heradhyaksa, *HUKUM INVESTASI & PASAR MODAL SYARIAH*, ed. M.SI Dr. Junaidi Abdillah, *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., vol. 3, 2022, <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>.

<sup>23</sup> S.Ag. Marfu'ah, *Jual Beli Secara Benar*, ed. Yulianawati Mahmud Sya'roni (Semarang: Mutiara Aksara, 2019).

pihak yang dianggap cakap dan tidak cakap dalam melakukan jual beli, yang diatur oleh Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPerdata) Indonesia. Berikut adalah gambaran umum mengenai hal tersebut<sup>24</sup> :

a. Cakap Hukum Penuh

Orang yang dianggap memiliki cakap hukum penuh adalah mereka yang telah mencapai usia dewasa atau batas usia yang ditetapkan oleh undang-undang. Di Indonesia, usia dewasa ditetapkan pada 18 tahun. Hal ini diatur dalam Pasal 333 KUHPerdata.

b. Cakap Hukum Terbatas

Terdapat beberapa situasi di mana seseorang dianggap memiliki cakap hukum terbatas dalam melakukan jual beli. Contoh-contoh situasi ini meliputi:

1) Anak di Bawah Umur

Anak di bawah usia dewasa (di bawah 18 tahun) dianggap memiliki cakap hukum terbatas dalam jual beli. Namun, mereka masih dapat melakukan jual beli untuk keperluan sehari-hari atau jika disetujui oleh orang tua atau wali mereka. Hal ini diatur dalam Pasal 1330 KUHPerdata.

2) Orang yang Dinyatakan Gila atau Lumpuh Pikiran

Orang yang dinyatakan gila atau lumpuh pikiran

---

<sup>24</sup> Sena Lingga Saputra, "Status Kekuatan Hukum Terhadap Perjanjian Dalam Jual Beli Online Yang Dilakukan Oleh Anak Dibawah Umur," *Jurnal Wawasan Yuridika* 3, no. 2 (2019): 199, <https://doi.org/10.25072/jwy.v3i2.219>.

oleh pengadilan dianggap tidak cakap hukum dalam melakukan jual beli. Hal ini diatur dalam Pasal 1332 KUHPerduta.

3) Orang yang Dinyatakan Pailit

Orang yang dinyatakan pailit oleh pengadilan juga dianggap tidak cakap hukum dalam melakukan jual beli sehubungan dengan harta kekayaannya yang telah ditetapkan sebagai pailit. Hal ini diatur dalam Pasal 1333 KUHPerduta.

4) Orang yang Dilarang oleh Undang-Undang. Terdapat beberapa orang yang dilarang secara spesifik oleh undang-undang untuk melakukan jual beli dalam beberapa konteks tertentu. Contohnya adalah anggota TNI (Tentara Nasional Indonesia) yang dilarang melakukan usaha jual beli dalam lingkungan tertentu sesuai dengan peraturan yang berlaku. Hal ini diatur dalam Peraturan Pemerintah Nomor 77 Tahun 2007 tentang Tata Tertib Anggota Tentara Nasional Indonesia<sup>25</sup>.

2. Syarat dan Jual Beli dalam Perspektif Hukum Islam

Agar jual beli sesuai dengan Syariat Islam, perlu memenuhi rukun dan syarat yang ditetapkan. Rukun dan syarat tersebut menjadi syarat sahnya transaksi jual beli. Mengingat jual beli merupakan bentuk akad, maka rukun dan syaratnya harus

---

<sup>25</sup> Diktat Mata Kuliah and Bagas Heradhyaksa, "TRANSAKSI PASAR MODAL," 2021.

terpenuhi<sup>26</sup>.

Jumhur ulama membagi rukun jual beli menjadi empat :

**a. Penjual dan Pembeli**

Jumhur ulama berpendapat, bahwa orang yang melakukan transaksi jual beli itu harus telah akil baliqh dan berakal. Apabila orang yang bertransaksi itu masih *mumayyiz*, maka transaksi jual beli itu tidak sah. Sekalipun mendapat izin dari walinya<sup>27</sup>.

**b. Barang yang dijual**

Barang itu ada, atau tidak ada ditempat, tetapi pihak penjual menyatakan sanggup untuk mengadakan barang itu. Barang tersebut dapat dimanfaatkan dan bermanfaat bagi manusia. Oleh karena itu keluar dari syarat ini adalah menjual khamar, bangkai haram untuk diperjualbelikan, karena tidak bermanfaat bagi manusia dalam pandangan *syara'*

**c. Milik seseorang**

Maksudnya adalah barang yang belum milik

---

<sup>26</sup> Dede Abdurohman, Haris Maiza Putra, and Iwan Nurdin, "Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam Jurnal Ecopreneur Tinjauan Fiqih Muamalah Terhadap Jual Beli Online Institut Agama Islam Bunga Bangsa Cirebon , 2 STAI Al Falah Cicalengka Bandung ,” 1 (2020): 35–48.

<sup>27</sup> M.H.I Dr. Holilur Rohman, *Jual Beli Online*, ed. M.H.I Nur Kholis Majid (Pamekasan: Duta Media Publishing, 2020), [http://repository.uinsa.ac.id/id/eprint/2034/3/Holilur Rohman\\_buku\\_Hukum\\_Jual\\_Beli\\_Online.pdf](http://repository.uinsa.ac.id/id/eprint/2034/3/Holilur_Rohman_buku_Hukum_Jual_Beli_Online.pdf).

seseorang tidak boleh menjadi objek jual beli, seperti menjual ikan yang masih di laut, emas yang masih dalam tanah, karena keduanya belum menjadi milik penjual. Dapat diserahkan pada saat akad berlangsung, atau pada waktu yang telah disepakati.

**d. Nilai Tukar**

Harga yang disepakati kedua belah pihak harus jelas jumlahnya. Dapat diserahkan pada saat waktu transaksi, sekalipun secara hukum seperti pembayaran dengan cek atau kartu kredit. Apabila barang dibayar kemudian (berhutang), maka waktu pembayarannya harus jelas waktunya. Jika jual beli itu dilakukan dengan cara barter, maka barang yang dijadikan nilai tukar, bukan barang yang diharamkan syara' seperti babi dan khamar.

**e. Akad**

Orang yang mengucapkannya harus telah akil baligh dan berakal, sedangkan menurut Ulama Mazhab Hanafi mensyaratkan hanya telah berakal saja.

**f. Kabul harus sesuai dengan ijab**

Ijab dan Kabul harus dilakukan dalam satu transaksi, dan tidak boleh terpisah. Maksudnya kedua belah pihak yang melakukan transaksi harus hadir pada waktu yang bersamaan<sup>28</sup>.

---

<sup>28</sup> Syaifullah M.S., "Etika Jual Beli Dalam Islam," 2014, 376.

## B. Konsumen

### 1. Pengertian Konsumen

Sebelum memasuki tahun 1999, hukum di Indonesia tidak mengenal istilah “konsumen”, namun demikian hukum positif di Indonesia mencoba menggunakan beberapa istilah yang berhubungan dengan konsumen. Perubahan penggunaan istilah terkait konsumen mengacu pada perlindungan konsumen, namun belum ada kepastian hukum terkait hak-hak konsumen.

Disebutkan juga dalam KUHPerdara yang dimana mengatur beberapa ketentuan yang berkaitan dengan istilah konsumen yaitu, pembeli, penyewa, penerima hibah, peminjam, dll. Sedangkan di dalam hukum pidana Indonesia juga ditemukan kata tanggungan dan penmpang. UU Nomor 5 Tahun 1999 mengenai Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat telah mengenal istilah konsumen dan mendefinisikan konsumen sebagai setiap pengguna dan/atau pemakai barang dan/atau jasa yang diperuntukkan kepentingannya sendiri maupun untuk kepentingan pihak lain<sup>29</sup>.

Istilah kata konsumen sesungguhnya berasal dari kata *Consumer* (Inggris – Amerika), atau *Consument* (Belanda). Sesuai dengan asalnya arti kata *Consumer* adalah setiap orang yang memakai barang, sedangkan di dalam KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) konsumen merupakan pengguna barang hasil produksi atau pengguna jasa<sup>30</sup>. Kamus Umum Bahasa Indonesia juga mengartikan konsumen sebagai lawan produsen, yakni pengguna barang - barang hasil industri, bahan

---

<sup>29</sup> Zulham, “Hukum Perlindungan Konsumen.Pdf,” 2013.

<sup>30</sup> Nasution A.Z, “Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia Edisi Revisi 2006 ,” 2006, 21–53.



makanan, dan sebagainya<sup>31</sup>.

Disebutkan di dalam Pasal 1 ayat (19) Undang – Undang Nomor 11 Tahun 2008 menyebutnya bahwa kedudukan konsumen adalah sebagai penerima. Menurut Undang – undang Perlindungan Konsumen Pasal 1 Ayat (2) :

*“Konsumen merupakan semua orang pengguna barang dan atau jasa yang tersedia di dalam masyarakat, baik digunakan bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lainnya dan tidak digunakan untuk diperjual belikan ”.*<sup>32</sup>

Adapun Anderson dan Krump menyatakan kesukarannya dalam merumuskan pengertian konsumen, namun demikian para pakar hukum pada umumnya setuju dengan memberikan pengertian konsumen yang berarti adalah pengguna tingkat terakhir dari benda ataupun jasa (*uiteindelijke gebruiker van goederen en diensten*) yang diserahkan terhadap mereka oleh pengusaha (*ondernemer*)<sup>33</sup>.

## 2. Batasan Konsumen

Berdasarkan pada beberapa definisi konsumen yang sudah dijelaskan dan dijabarkan diatas, maka konsumen mampu dibedakan kepada tiga batasan, yaitu<sup>34</sup> :

---

<sup>31</sup> “Kamus Besar Bahasa Indonesia, Daring. <https://kbbi.kemdikbud.go.id/Entri/Konsumen>,” n.d., <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/konsumen>.

<sup>32</sup> Republik Indonesia, “Undang Undang No 8 Tahun 1999 Perlindungan Konsumen,” 1999.

<sup>33</sup> Zulham, “Hukum Perlindungan Konsumen.Pdf.”2013

<sup>34</sup> Widi Nugrahaningsih and Mira Erlinawati, “Perlindungan Konsumen Dalam Transaksi Online (Widi Nugrahaningsih Mira Erlinawati) (z-Lib.Org).Pdf,” 2017.

- a. Konsumen Komersial (*Commercial Consumer*) adalah semua manusia yang mendapatkan barang dan/atau jasa yang dipergunakan untuk memproduksi barang dan/atau jasa lain yang mempunyai tujuan agar mendapatkan keuntungan.
  - b. Konsumen Antara (*Intermediate Consumer*) adalah semua manusia yang mendapatkan barang dan/atau jasa yang dipergunakan untuk diperjual belikan kembali dan juga mempunyai tujuan untuk mencari sebuah keuntungan
  - c. Konsumen Akhir (*Ultimate Consumer/ End User*) adalah semua manusia yang mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa yang bertujuan untuk memenuhi kehidupan pribadi, keluarga, orang lain dan makhluk hidup lainnya dan tidak dipergunakan untuk diperjual belikan kembali dan/atau guna mencari keuntungan kembali.
3. Hak - hak Konsumen

Hak merupakan sebuah kekuasaan yang diberikan oleh hukum dan berhak untuk diterima atau didapatkan oleh seseorang. Seperti yang disebutkan dalam penelitian dr. Sylvia<sup>35</sup> menyebutkan bahwa menurut Sudikno Mertokusumo, hak merupakan kepentingan hukum yang dilindungi oleh hukum. Secara umum dikenal ada 4(empat) hak dasar konsumen yang diakui secara

---

<sup>35</sup> S.H. dr. Sylvia Christina Aswin, "Keabsahan Kontrak Dalam Transaksi Komersial Elektronik Tesis," *Global Shadows: Africa in the Neoliberal World Order* 44, no. 2 (2006): 8–10.

internasional, yaitu :

- a. Hak untuk mendapatkan keamanan (*the right to safety*)
- b. Hak untuk mendapatkan informasi (*the right to be informed*)
- c. Hak untuk memilih (*the right to choose*)
- d. Hak untuk didengar (*the right to be heard*)

Dalam perkembangannya, organisasi-organisasi konsumen yang tergabung dalam *The International Organization of Customer Union (IOCU)* menambahkan juga beberapa hak, seperti hak memperoleh pendidikan konsumen, hak memperoleh ganti rugi, dan hak memperoleh lingkungan hidup yang baik dan sehat<sup>36</sup>.

Selain hak-hak internasional yang disebutkan di atas, Indonesia juga sudah mengatur hak-hak dasar konsumen sebagaimana telah diatur di dalam Pasal 4 Undang- Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yaitu sebagai berikut<sup>37</sup> :

- a. Hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang dan/atau jasa;
- b. Hak untuk memilih barang dan/atau jasa serta

---

<sup>36</sup> M.Hum. Celina Tri Siwi Kristiyanti, S.H., *Hukum Perlindungan Konsumen* (Jakarta: Sinar Grafika, 2008), [https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=IO1XEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=pengertian+jual+beli+menurut+UU+Perlindungan+Konsumen&ots=ab9pOSCavF&sig=QT2yPgxopkQmWyo-WoT71Mh3ErU&redir\\_esc=y#v=onepage&q=pengertian+jual+beli+menurut+UU+Perlindungan+Konsumen&](https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=IO1XEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=pengertian+jual+beli+menurut+UU+Perlindungan+Konsumen&ots=ab9pOSCavF&sig=QT2yPgxopkQmWyo-WoT71Mh3ErU&redir_esc=y#v=onepage&q=pengertian+jual+beli+menurut+UU+Perlindungan+Konsumen&)

<sup>37</sup> Indonesia, "*Undang-Undang Perlindungan Konsumen Nomor 8 Tahun 1999*"

- 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.

Terdapat 3 macam hak berdasarkan sumber pemenuhannya, yaitu<sup>38</sup> :

---

<sup>38</sup> RIZQI ALFAJRI PERDANA, "Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Minat Konsumen Dalam Mengunjungi Rumah Makan Khas Minang Dalam Perspektif Bisnis Syariah," 2021, [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/77698295/PROPOSAL\\_RISKI-libre.pdf?1640925025=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DTugas\\_Proposal\\_Rizqi\\_Alfajri\\_P](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/77698295/PROPOSAL_RISKI-libre.pdf?1640925025=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DTugas_Proposal_Rizqi_Alfajri_P)

- a. Hak manusia karena kodratnya, yakni hak yang diperoleh saat lahir seperti hak untuk hidup dan hak untuk bernapas. Hak ini tidak dapat diganggu gugat walaupun oleh Negara sekalipun, bahkan Negara wajib menjamin pemenuhannya.
- b. Hak yang lahir dari hukum, yakni hak yang diberikan oleh Negara kepada warga negaranya. Hak ini dapat disebut sebagai hak hukum.
- c. Hak yang lahir dari hubungan kontraktual. Hak ini didasarkan pada perjanjian/kontrak antara para pihak.

Hak- hak konsumen diatas dipergunakan untuk memberikan perlindungan terhadap konsumen agar konsumen merasa memiliki kedudukan yang seimbang dengan pihak pelaku usaha, sehingga dengan adanya hal tersebut konsumen sadar akan hak-hak yang dimilikinya yang telah tertera di dalam Undang-Undang maupun yang tidak dengan langsung diatur dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen.

#### 4. Kewajiban Konsumen

Berdasarkan pada Pasal 5 Undang- Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Kewajiban Konsumen terdiri dari <sup>39</sup> :

---

erdana.pdf&Expires=1685987761&Signature=GvcEv7bIKbpfqkheNzp  
dffDvUNDW7PCapKFVIdaKZqRsQNeClDm.

<sup>39</sup> Indonesia, “Undang Undang No 8 Tahun 1999 Perlindungan Konsumen.” *Undang-Undang Perlindungan Konsumen Nomor 8 Tahun*

- 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

### **C. Pelaku Usaha**

#### **1. Pengertian Pelaku Usaha**

Pelaku usaha adalah semua perseorangan maupun badan usaha, baik yang berbentuk badan hukum ataupun bukan badan hukum yang didirikan atau berkedudukan atau melaksanakan aktifitas kegiatan di dalam wilayah hukum Republik Indonesia. Baik sendiri maupun bersama-sama melalui perjanjian penyelenggaraan kegiatan usaha dalam berbagai bidang ekonomi.

Penjelasan yang telah tertera pada Pasal 1 angka 3 UU Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yang menyebutkan bahwa yang dapat disebut pelaku usaha ialah perusahaan, korporasi, BUMN, koperasi, importer, pedagang, distributor, dan sebagainya<sup>40</sup>. Pelaku usaha tidak harus suatu badan

---

1999

<sup>40</sup> Indonesia. *Undang-Undang Perlindungan Konsumen Nomor 8 Tahun 1999*

hukum, tetapi dapat pula orang perseorangan. Menurut pengertian tersebut, UU Perlindungan Konsumen berlaku baik bagi pelaku usaha ekonomi kuat ataupun bagi pelaku usaha ekonomi lemah (Usaha Kecil Menengah).

Ikatan Sarjana Ekonomi Indonesia membagi pelaku usaha baik private maupun publik kedalam tiga kelompok<sup>41</sup> :

- a. Investor merujuk kepada pihak yang menyediakan dana untuk memenuhi berbagai kebutuhan finansial. Contohnya termasuk lembaga perbankan dan perusahaan *leasing*.
- b. Produsen merujuk kepada pelaku usaha yang bertanggung jawab dalam pembuatan dan produksi barang atau jasa. Mereka menggunakan bahan mentah, bahan tambahan, dan bahan lainnya untuk menghasilkan produk.
- c. Distributor merujuk kepada pelaku usaha yang melakukan distribusi dan perdagangan barang atau jasa kepada masyarakat. Mereka bertanggung jawab dalam mengedarkan produk tersebut kepada konsumen.

## 2. Hak-hak Pelaku Usaha

Berdasarkan Pasal 6 Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, pelaku usaha

---

<sup>41</sup> F H Ui, "Perlindungan Hukum...", Garry Goud Filmorems, FH UI, 2012," 2012.

mempunyai hak yaitu <sup>42</sup> :

- 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.
- 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 lain-nya.

### 3. Kewajiban Pelaku Usaha

Selain memiliki Hak yang telah disebutkan diatas, pelaku usaha juga memiliki kewajiban. Kewajiban pelaku usaha menurut ketentuan Pasal 7 Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen adalah <sup>43</sup> :

- a. Beritikad baik dalam melakukan kegiatan usahanya;
- b. Memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur

---

<sup>42</sup> Indonesia, “Undang Undang No 8 Tahun 1999 Perlindungan Konsumen.”

<sup>43</sup> Indonesia. *Undang-Undang Perlindungan Konsumen Nomor 8 Tahun 1999*



- 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;
  - f. Memberi kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian atas kerugian akibat penggunaan, pemakaian dan pemanfaatan barang dan/atau jasa yang diperdagangkan;
  - g. Memberi kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian apabila barang dan/atau jasa yang diterima atau dimanfaatkan tidak sesuai dengan perjanjian

Dengan demikian, jelas bahwa hak dan kewajiban pelaku usaha dan konsumen saling berhubungan. Hak konsumen merupakan kewajiban yang harus dipenuhi oleh pelaku usaha, sementara kewajiban konsumen merupakan hak yang akan diterima.

#### 4. Tanggung Jawab Pelaku Usaha

Tanggung jawab pelaku usaha itu meliputi:

- a. Tanggung jawab ganti kerugian atas kerusakan;
- b. Tanggung jawab kerugian atas pencemaran; dan
- c. Tanggung jawab ganti kerugian atas kerugian konsumen.

#### 5. Larangan Pelaku Usaha

Selain memiliki hak-hak yang harus dihormati dan kewajiban yang harus dipenuhi, pelaku usaha sebagai penyedia barang dan jasa juga memiliki kewajiban untuk melindungi hak-hak konsumen dari pelanggaran yang dilakukan. Pelaku usaha harus mengikuti batasan-batasan dalam menjalankan kegiatan komersialnya guna mencegah tindakan yang tidak diinginkan terjadi. Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen mengatur 10 larangan bagi pelaku usaha sesuai dengan Pasal 8 ayat (1). Ketentuan ini melarang pelaku usaha untuk memproduksi dan/atau menjual barang dan/atau jasa yang<sup>44</sup> :

- a. Tidak memenuhi atau tidak sesuai dengan standar yang dipersyaratkan dan ketentuan peraturan perundang-undangan;
- b. tidak sesuai dengan berat bersih, isi bersih atau netto, dan jumlah dalam hitungan sebagaimana

---

<sup>44</sup> Indonesia. Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 Perlindungan Konsumen

yang dinyatakan dalam label atau etiket barang tersebut;

- c. Tidak sesuai dengan ukuran, takaran, timbangan dan jumlah dalam hitungan menurut ukuran yang sebenarnya;
- d. Tidak sesuai dengan kondisi, jaminan, keistimewaan atau kemanjuran sebagaimana dinyatakan dalam label, etiket atau keterangan barang dan/atau jasa tersebut;
- e. Tidak sesuai dengan mutu, tingkatan, komposisi, proses pengolahan, gaya, mode, atau penggunaan tertentu sebagaimana dinyatakan dalam label atau keterangan barang dan/atau jasa tersebut;
- f. Tidak sesuai dengan janji yang dinyatakan dalam label, etiket, keterangan, iklan atau promosi penjualan barang dan/atau jasa tersebut;
- g. Tidak mencantumkan tanggal kadaluwarsa atau jangka waktu penggunaan/pemanfaatan yang paling baik atas barang tertentu;
- h. Tidak mengikuti ketentuan berproduksi secara halal, sebagaimana pernyataan “halal” yang dicantumkan dalam label;
- i. Tidak memasang label atau membuat penjelasan barang yang memuat nama barang, ukuran, berat/isi bersih atau netto, komposisi, aturan pakai, tanggal pembuatan, akibat sampingan, nama dan alamat pelaku usaha serta keterangan lain untuk penggunaan yang menurut ketentuan

harus di pasang/dibuat;

- j. Tidak mencantumkan informasi dan/atau petunjuk penggunaan barang dalam bahasa Indonesia sesuai dengan ketentuan perundang-undangan yang berlaku

Selain dalam Undang-undang Perlindungan Konsumen Nomor 8 Tahun 1999 Pasal 8 ayat (1), hal-hal yang dilarang oleh pelaku usaha juga diatur dalam Undang-undang Informasi dan Transaksi Elektronik Nomor 9 Tahun 2016, diantaranya :

- a. Pasal 8B, Pasal ini mengatur tentang tanggung jawab penyedia jasa sistem elektronik (PJSE) untuk melindungi hak konsumen, memastikan keamanan, kerahasiaan, integritas, dan ketersediaan data atau informasi yang diolahnya. PJSE juga harus menyediakan layanan pelanggan yang memadai dan memperlakukan konsumen secara adil.
- b. Pasal 28, Pasal ini melarang penyebaran informasi yang menyesatkan atau mengelabui konsumen dalam transaksi elektronik. Pelaku usaha harus memberikan informasi yang jujur, akurat, dan tidak menyesatkan agar konsumen dapat membuat keputusan yang tepat.
- c. Pasal 28A, Pasal ini melarang praktik penipuan dalam transaksi elektronik. Pelaku usaha dilarang melakukan tindakan yang merugikan konsumen, seperti penipuan, pemalsuan identitas, atau

- penggunaan data pribadi konsumen tanpa izin.
- d. Pasal 28B, Pasal ini mengatur tentang perlindungan konsumen dalam transaksi jual-beli online. Pelaku usaha wajib menyediakan informasi yang lengkap dan jelas mengenai produk atau layanan yang ditawarkan, termasuk harga, spesifikasi, syarat penggunaan, dan kebijakan pengembalian barang<sup>45</sup>.
  - e. Dengan perbuatan yang dilarang oleh pelaku usaha yang telah diatur dalam Undang-undang dan telah disebutkan dalam pasal diatas, merupakan suatu kewajiban yang harus dijalankan oleh pelaku usaha dalam melaksanakan transaksi dengan konsumennya. Agar pelaku usaha dapat menjaga hubungan baik dengan konsumen dengan tidak melanggar ketentuan yang telah diatur Undang-Undang Perlindungan konsumen.

## **D. Perlindungan Konsumen**

### **1. Pengertian Perlindungan Konsumen**

Perlindungan dalam konteks Ilmu Hukum adalah bentuk pelayanan yang wajib diberikan oleh penegak hukum atau aparat keamanan untuk memberikan rasa aman secara fisik dan mental kepada korban, serta melindunginya dari ancaman, gangguan, teror, dan

---

<sup>45</sup> Kemkominfo, “Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 19 Tahun 2016 Tentang Informasi Dan Transaksi Elektronik,” *UU No. 19 Tahun 2016*, no. 1 (2016): 1–31.

kekerasan yang berasal dari pihak yang terlibat <sup>46</sup>.

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) perlindungan didefinisikan sebagai suatu hal yang melindungi atau menjaga, sedangkan konsumen didefinisikan sebagai pemakai barang jadi atau barang hasil produksi (bahan pakaian, makanan, dan sebagainya), penerima pesan iklan, dan pengguna jasa <sup>47</sup>.

Perlindungan Konsumen memiliki pengertian yang sudah dijabarkan di dalam Pasal 1 Ayat (1) UU Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK) yang berbunyi “*Segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen*”. Rumusan yang terdapat pada kalimat “Segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum “ diharapkan mampu menjadi tameng agar dapat menghilangkan tindakan sewenang – wenang<sup>48</sup>.

Undang - undang perlindungan konsumen mengatur mengenai hak dan kewajiban konsumen, hak dan kewajiban pelaku usaha, dan juga cara-cara menegakkan hak-hak dan melaksanakann kewajiban

---

<sup>46</sup> Anggietya Putri, “Perlindungan Hukum Terhadap Pedagang Kaki Lima Di Kota Bandung Berdasarkan Peraturan Daerah Kota Bandung Nomor 4 Tahun 2011 Tentang Penataan Dan Pembinaan Pedagang Kaki Lima Juncto Peraturan Presiden Nomor 125 Tahun 2012 Tentang Koordinasi Penataan Dan Pe,” 2018, 19–40.

<sup>47</sup> A.Z, “Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia Edisi Revisi 2006 .,”

<sup>48</sup> 1961- Ahmadi Miru and Sutarman Yodo, *Hukum Perlindungan Konsumen / Ahmadi Miru & Sutarman Yodo* (Jakarta: RAJA GRAFINDO PERSADA, 2005), <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=445138>.

tersebut. Perlindungan konsumen adalah perangkat hukum yang dikembangkan dan digunakan sebagai alat melindungi dan terpenuhinya hak konsumen.

Hukum Perlindungan Konsumen menurut Mochtar Kusumaatmadja adalah sebuah aturan yang diciptakan dan dipergunakan untuk mengatur problematika antar pihak yang dalam hal ini adalah yang memiliki keterkaitan dengan barang ataupun jasa dalam kehidupan masyarakat<sup>49</sup>.

Dari pengertian atau definisi yang telah dipaparkan diatas, dapat disimpulkan bahwa Perlindungan Konsumen merupakan suatu usaha guna melindungi kepentingan perseorangan atas hierarkinya sebagai seorang manusia yang mempunyai hak untuk menikmati kedudukannya<sup>50</sup>. Keseluruhan asas-asas dan kaidah-kaidah yang mengatur dan melindungi konsumen dalam hubungan dan masalah penyedia dan penggunaannya dalam kehidupan bermasyarakat. Tegasnya, hukum perlindungan konsumen merupakan keseluruhan peraturan perundang-undangan lainnya serta putusan-putusan hakim yang substansinya mengatur mengenai kepentingan konsumen.

## 2. Tujuan Perlindungan Konsumen

Berdasarkan Pasal 3 Undang-Undang

---

<sup>49</sup> Eli Wuria Dewi, *Hukum Perlindungan Konsumen*, 2015, pertama (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2015), [http://senayan.iain-palangkaraya.ac.id/index.php?p=show\\_detail&id=12415&keywords=](http://senayan.iain-palangkaraya.ac.id/index.php?p=show_detail&id=12415&keywords=).

<sup>50</sup> Ui, "Perlindungan Hukum...", Garry Goud Filmorems, FH UI, 2012."

Perlindungan Konsumen, tujuan diselenggarakannya perlindungan terhadap konsumen di Indonesia adalah :

- a. Meningkatkan kesadaran, kemampuan dan kemandirian konsumen untuk melindungi dirinya;
  - b. Mengangkat harkat dan martabat konsumen dengan cara menghindarkannya dari akses negatif penggunaan barang maupun 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 bertanggung jawab dalam berusaha;
  - f. Meningkatkan kualitas barang dan jasa yang menjamin kelangsungan usaha produksi barang atau jasa, kesehatan, kenyamanan, keamanan, dan keselamatan konsumen<sup>51</sup>.
3. Asas Perlindungan Konsumen

Setiap Undang-undang memiliki tujuan ideal yang ingin dicapai. Tujuan ini merupakan keteraturan yang harus terwujud melalui implementasi Undang-undang. Untuk mencapai tujuan tersebut, asas-asas

---

<sup>51</sup> Halimah Humayrah Tuanaya, Fakultas Hukum, and Universitas Pamulang, "L a w r e v i Ew" 4, no. 2 (2021): 147–56.



hukum dirumuskan sebagai landasan pembentukan Undang-undang. Kandungan dalam Undang-undang Perlindungan Konsumen, terdapat asas-asas yang dijelaskan dalam Pasal 2. Pasal tersebut menyebutkan bahwa Perlindungan Konsumen didasarkan pada prinsip manfaat, keadilan, keseimbangan, keamanan dan keselamatan, serta kepastian hukum<sup>52</sup>.

Asas manfaat menekankan pemberian manfaat maksimal bagi konsumen dan pelaku usaha. Asas keadilan mengupayakan kontribusi masyarakat secara maksimal dan memberikan hak serta kewajiban yang adil. Asas keseimbangan bertujuan menciptakan keseimbangan antara kepentingan konsumen, pelaku usaha, dan pemerintah. Asas keamanan dan keselamatan menjamin perlindungan konsumen dalam penggunaan barang dan jasa. Terakhir, asas kepastian hukum mendorong kepatuhan hukum dan keadilan dalam penyelenggaraan perlindungan konsumen, serta menjamin kepastian hukum oleh negara<sup>53</sup>.

Kehidupan yang sudah serba digital, pelaku usaha mempunyai kewajiban untuk menambahkan identitas dalam *website*. Berdasarkan pada hasil penelitian terhadap pelaku usaha *online*, banyak didapati toko *online* yang hanya mencantumkan email dan nomor telepon saja tanpa mencantumkan alamat yang jelas dan

---

<sup>52</sup> M.H Kelik Wardiono, S.H, *Hukum Perlindungan Konsumen*, ed. Nuryadin Achmad (Yogyakarta: Penerbit Ombak (Anggota IKAPI), 2014).

<sup>53</sup> *ibid*

informasi identitas lainnya. Karena dengan mencantumkan identitas yang jelas diharapkan mampu menjadi jaminan dalam kepastian hukum bagi konsumen yang akan bertransaksi.

Adapun dari sisi Konsumen, diperlukannya alat jaminan untuk melindungi data – data pribadi milik konsumen. Karena jika data tersebut tidak dirahasiakan oleh pelaku usaha maka data tersebut dapat diperjual belikan oleh pihak yang tidak bertanggungjawab guna kepentingan promosi.

#### 4. Sumber Hukum Perlindungan Konsumen

##### a. Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen

Sejak tanggal 20 April 1999 Indonesia sudah memiliki peraturan perundang-undangan yang secara khusus mengatur tentang perlindungan konsumen, yakni Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen (UUPK). Undang-Undang Perlindungan Konsumen mulai berlaku efektif sejak tanggal 20 April 2010. Undang-Undang Perlindungan Konsumen merupakan undang-undang payung yang memayungi dan mengintegrasikan peraturan perundang-undangan yang berkaitan dengan perlindungan konsumen di Indonesia<sup>54</sup>.

##### b. Undang – undang Dasar 1945

Hukum konsumen, terutama Hukum

---

<sup>54</sup> Agus Suwandono, “Ruang Lingkup Hukum Perlindungan Konsumen,” 1900, 1–37.

Perlindungan Konsumen mendapatkan landasan hukumnya pada Undang-Undang Dasar 1945 (UUD 1945), Pembukaan, Alenia ke-4 Umumnya, sampai saat ini orang bertumpu pada kata “segenap bangsa” sehingga ia di ambil sebagai asas tentang persatuan seluruh bangsa Indonesia (Asas Persatuan Bangsa). Baik ia laki-laki atau perempuan, orang kaya atau orang miskin, orang kota atau orang desa, orang asli atau keturunan dan pengusaha/pelaku usaha atau konsumen

Dasar hukum yang mampu dijadikan oleh konsumen guna mengajukan perlindungan, antara lain<sup>55</sup>:

- 1) UUD 1945, yang terdapat dalam pasal 5 ayat (1) , pasal 21 ayat (1), pasal 27, dan pasal 33.
- 2) UU Perlindungan Konsumen Nomor 8 Tahun 1999.
- 3) UU Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat Nomor 5 Tahun 1999.
- 4) UU Arbitrase dan Alternatif Penyelesaian Sengketa Nomor 30 Tahun 1999.
- 5) Peraturan Pemerintah tentang Pembinaan Pengawasan dan Penyelenggaraan Perlindungan Konsumen Nomor 58 Tahun 2001.

Dengan adanya peraturan khusus yang mengatur terkait Perlindungan Konsumen,

---

<sup>55</sup> Dewi, *Hukum Perlindungan Konsumen*, 2015.

diharapkan dapat membuat para pelaku usaha sadar atas kewajiban yang harus dipenuhinya dalam melaksanakan tugas usaha sebagai seorang penjual

## **E. E-Commerce**

### 1. Pengertian *E-Commerce*

*Elektronik Commerce* atau biasa disingkat *E-Commerce* adalah kegiatan bisnis yang berkaitan dengan seorang konsumen (*consumers*), manufaktur (*manufacturers*), *service provider* dan perdagangan perantara (*intermediaries*) dengan menggunakan media jaringan komputer (*computer networks*). Menurut WTO, *E-commerce* merupakan sebuah proses yang meliputi produksi, distribusi, pemasaran, penjualan dan pengiriman barang dan juga jasa melalui elektronik<sup>56</sup>.

Transaksi komersial elektronik (*e-commerce*) mengacu pada segala bentuk transaksi komersial yang berbasis proses elektronik dan transmisi data melalui media elektronik yang mempunyai lebih dari satu ciri khusus, diantaranya adalah bahwa transaksi ini bersifat *paperless* (tanpa dokumen tertulis), *borderless* (tanpa batas geografis) dan semua pihak yang mengerjakan transaksi tidak perlu bertatap muka<sup>57</sup>.

---

<sup>56</sup> Khadafi, "Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Dalam Transaksi E-Commerce (Studi Kasus E-Commerce Melalui Sosial Media Instagram)."'

<sup>57</sup> Romindo et al., *E-Commerce: Implementasi, Strategi Dan Inovasinya*, ed. Tonni Limbong (Yayasan Kita Menulis, 2019), [https://www.researchgate.net/publication/344203023\\_E-Commerce\\_Implementasi\\_Strategi\\_dan\\_Inovasinya#fullTextFileContent](https://www.researchgate.net/publication/344203023_E-Commerce_Implementasi_Strategi_dan_Inovasinya#fullTextFileContent)

*Electronic commerce transaction* adalah transaksi dagang antara pembeli (konsumen) dan penjual (pelaku usaha) untuk menyediakan barang, jasa atau mengambil alih hak. Akad ini dilaksanakan dengan menggunakan media elektronik (digital medium) tanpa memerlukan kehadiran para pihak yang melaksanakan transaksi jual beli tersebut. Media ini berada di dalam lingkup jaringan publik dengan menggunakan sistem terbuka, yaitu *Internet* atau *World Wide Web*, dimana transaksi tersebut berlangsung tanpa memandang batas geografis dan syarat nasional<sup>58</sup>.

Pernyataan Vladimir Zwass dalam bukunya yang juga dikutip didalam karya ilmiah dr. Sylvia Christina<sup>59</sup>, mengartikan transaksi perdagangan elektronik (*e-commerce*) sebagai pertukaran informasi bisnis, menjaga hubungan bisnis, dan melaksanakan transaksi bisnis menggunakan jaringan komunikasi. Dengan hal ini dapat dilihat bahwa transaksi komersial elektronik (*e-commerce*) merupakan transaksi perdagangan/jual beli barang dan jasa yang dilaksanakan dengan mekanisme pertukaran informasi/data menggunakan alternatif selain media tertulis. Yang dimaksud dengan media alternatif adalah media elektronik, khususnya *internet*.

---

<sup>58</sup> DIDIN SUMASYHARI, "Perlindungan Konsumen E-Commerce Pada Lazada Tinjauan Hukum Ekonomi Islam Dan Hukum Positif" 147, no. March (2016): 11–40.

<sup>59</sup> dr. Sylvia Christina Aswin, "Keabsahan Kontrak Dalam Transaksi Komersial Elektronik, Tesis."

Pasal 1 ayat (9) Rancangan Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik menyebutkan:

*“Transaksi elektronik adalah hubungan hukum yang dilakukan melalui komputer, jaringan komputer, atau media elektronik lainnya.”*

Pengertian transaksi *e-commerce* secara umum ialah sebuah transaksi jual beli atas sebuah produk barang, jasa atau informasi antarmitra bisnis dengan memakai jaringan computer yang berbasis kepada *internet*. Berdasarkan pasal 1 ayat (17) rancangan undang-undang tentang pemanfaatan teknologi informasi, “kontrak elektronik merupakan sebuah perjanjian yang dimuat dalam dokumen elektronik yang dituangkan dengan kontrak elektronik mengikat dan memiliki kekuatan hukum sebagai suatu perikatan”<sup>60</sup>.

Maka dapat disimpulkan bahwa transaksi komersial elektronik (*e-commerce*) pada prinsipnya merupakan hubungan hukum berupa pertukaran barang dan jasa antara penjual dan pembeli yang memiliki prinsip dasar sama dengan transaksi konvensional namun dilaksanakan dengan pertukaran data melalui media yang tidak berwujud (*internet*) di mana para pihak tidak perlu bertatap muka secara fisik.

---

<sup>60</sup> Indah Puspa Sari, Fakultas Hukum, and Universitas Pamulang, “Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Dalam Transaksi E-Commerce Berdasarkan UU Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Elektronik Beserta UU Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen” 2, no. 1 (2019), <https://core.ac.uk/download/pdf/337611527.pdf>.

## 2. Unsur Dalam *E-Commerce*

- a. Adanya transaksi antara dua pihak atau lebih

Dalam situasi ini, pelaku bisnis dapat berupa perusahaan dan konsumen dapat sebagai perusahaan juga. Dengan demikian, tidak semua transaksi terjadi antara individu satu dengan individu lainnya. Sebagai contoh, pembeli bisa mewakili perusahaan perseroan terbatas dalam membeli perlengkapan produksi di *e-commerce* Shopee.

- b. Transaksi dilakukan melalui media elektronik  
Yang dimaksud disini yaitu media elektronik yang berupa *online*, dengan kata lain cara transaksi dapat diakses secara *online* melalui media elektronik<sup>61</sup>.
- c. Tujuannya untuk memperdagangkan barang atau jasa  
Dalam suatu perjanjian pastilah harus memiliki tujuan, demikian pula dalam *e-commerce* memiliki tujuan untuk memperjual belikan barang dan jasa<sup>62</sup>.

## 3. Manfaat *E-Commerce*

Manfaat yang dapat diperoleh dari *E-commerce* dapat dirasakan oleh semua pihak yang terlibat di dalamnya. Berikut adalah beberapa manfaat dari *E-commerce*:

- a. Manfaat bagi perusahaan
  - 1) Memperluas cakupan pasar bagi pelaku usaha.

---

<sup>61</sup> Abdul Halim Barkatullah, "ELEKTRONIK," n.d.

<sup>62</sup> Nugrahaningsih and Erlinawati, "Perlindungan Konsumen Dalam Transaksi Online (Widi Nugrahaningsih Mira Erlinawati) (z-Lib.Org).Pdf."

- 2) Mengurangi biaya operasional perusahaan
- b. Manfaat bagi konsumen
  - 1) Memberikan kemungkinan bagi pelanggan untuk berbelanja atau melakukan transaksi lainnya selama 24 jam.
  - 2) Lebih praktis dalam menentukan dan memilih produk sejenis yang diinginkan karena banyaknya toko yang menjual produk yang sama tanpa perlu pergi ke toko secara langsung.
- c. Manfaat bagi warga
  - 1) Memungkinkan orang untuk bekerja dari rumah dan tidak perlu keluar rumah untuk berbelanja.
  - 2) Memungkinkan mencari berbagai barang dengan harga lebih murah, sehingga orang-orang dengan pendapatan terbatas dapat membeli barang dengan harga yang lebih terjangkau dan meningkatkan kualitas hidup mereka.
4. Keuntungan *E-Commerce*

Terdapat beberapa keunggulan yang dapat diperoleh melalui penggunaan *E-commerce*, yaitu<sup>63</sup> :

- a. *E-commerce* memungkinkan pelanggan untuk berbelanja atau melakukan transaksi lainnya selama

---

<sup>63</sup> Edi Haerulah and Sri Ismiyati, "Aplikasi E-Commerce Penjualan Souvenir Pernikahan Pada Toko ' Xyz ', " *Jurnal PROSISKO* 4, no. 1 (2017): 43–47, <http://e-jurnal.lppmunsera.org/index.php/PROSISKO/article/view/146>.



24 jam sehari, sepanjang tahun, dari hampir setiap lokasi.

- b. *E-commerce* memberikan variasi yang lebih luas kepada pelanggan, yang memungkinkan mereka untuk memilih berbagai produk dari berbagai vendor.
- c. *E-commerce* menyediakan produk dan jasa dengan harga yang terjangkau kepada pelanggan dengan cara melakukan kunjungan ke berbagai tempat dan membandingkan secara cepat.

#### 5. Jenis *E-Commerce*

Menurut Efraim Turban, transaksi komersial elektronik (*e-commerce*) dibagi menjadi <sup>64</sup> :

##### a. *Business to Business* (B2B) :

Transaksi B2B merupakan transaksi dimana kedua belah pihak yang melakukan transaksi adalah suatu perusahaan, kerjasama bisnis antara perusahaan penyelenggara jasa layanan jaringan *internet Service Provider* (ISP) dengan perusahaan produsen lainnya sebagai pengguna (*user*).

##### b. *Business to Consumer* (B2C) :

Transaksi B2C merupakan transaksi antara perusahaan dengan konsumen/individu. Transaksi B2C meliputi pembelian produk secara langsung oleh konsumen melalui *internet*.

---

<sup>64</sup> Dewi Irmawati, "Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis – ISSN: 2085-1375 Edisi Ke-VI, November 2011," *Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis* 4, no. November (2011): 113–21.

- c. *Consumer to Consumer (C2C)* :  
Transaksi C2C merupakan transaksi dimana individu saling menjual barang satu sama lain.
- d. *Consumer to Business (C2B)* :  
Transaksi C2B merupakan transaksi yang memungkinkan individu menjual barang pada perusahaan.
- e. *Mobile Commerce (M-Commerce)* :  
Transaksi yang dilakukan melalui perangkat seluler, seperti *smartphone* dan tablet.
- f. *Social Commerce* :  
Transaksi yang dilakukan menggunakan *platform* media sosial, seperti Facebook, Instagram, dan TikTok.
- g. *Cloud Commerce* :  
Transaksi yang dilakukan melalui *platform cloud computing*, seperti Amazon Web Service atau Microsoft Azure
- h. *Nonbusiness e-commerce* :  
Transaksi yang dilakukan pada organisasi yang tidak berorientasi untuk mendapatkan keuntungan seperti Institusi Akademis, Organisasi Keagamaan, Organisasi Sosial dll.
- i. *Intrabusiness organizational e-commerce* :  
Transaksi internal organisasi melalui internet yang meliputi pertukaran barang, jasa, informasi.

## 6. Mekanisme Transaksi Melalui *E-Commerce*

Transaksi yang dilakukan melalui *e-commerce* pada dasarnya memiliki prinsip dasar yang sama dengan transaksi konvensional. Seperti yang terjadi pada transaksi konvensional yang terdiri dari tahapan penerimaan dan penawaran sama halnya dengan transaksi melalui *e-commerce*.

### a. Penawaran

Dalam transaksi jual beli di *e-commerce* penawaran biasanya dilaksanakan oleh pihak penjual dan dapat ditujukan melalui *website* atau aplikasi tertentu sehingga siapa saja dapat melihat penawaran tersebut. Menurut Mariam Darus Badruzaman, penawaran merupakan suatu ajakan untuk masuk kedalam suatu perjanjian yang mengikat (*invitation to enter into a binding agreement*)<sup>65</sup>

### b. Melalui transaksi dengan menggunakan email

Untuk mempermudah proses pembelian barang atau jasa dan menentukan metode pembayaran, baik penjual maupun pembeli harus memiliki alamat email masing-masing. Dalam transaksi ini.

### c. Penawaran produk atau jasa dilakukan melalui *chatting* atau konferensi video.

Interaksi ini dilakukan melalui *internet*, seperti melalui ponsel atau video *conference*, yang memungkinkan penjual dan pembeli untuk

---

<sup>65</sup> dr. Sylvia Christina Aswin, "Keabsahan Kontrak Dalam Transaksi Komersial Elektronik, Tesis."

berkomunikasi secara langsung, melihat gambar, dan mendengar suara satu sama lain.

- d. Transaksi melalui *web* atau metode *e-commerce* melibatkan penggunaan katalog barang yang disertai dengan deskripsi produk yang dijual oleh penjual. Dalam hal ini, terdapat istilah "*order form*" dan "*shopping cart*" yang digunakan untuk memilih dan memesan produk yang diinginkan<sup>66</sup>.

## 7. Dasar Hukum *E-Commerce*

Undang-undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) merupakan landasan hukum utama bagi perdagangan elektronik di Indonesia. UU ITE ini disahkan pada tanggal 21 April 2008 dan berlaku sejak diundangkan (Pasal 54 ayat 1 UU ITE). UU ITE berlaku bagi semua individu yang melakukan tindakan hukum, baik di dalam maupun di luar wilayah Indonesia. Dengan demikian, lingkup UU ini tidak hanya terbatas secara lokal tetapi juga bersifat internasional (Pasal 2 ITE).

Begitu pula, *e-commerce* menimbulkan tantangan yang lebih luas dalam ranah hukum perdata karena transaksi elektronik untuk perdagangan melalui sistem elektronik telah menjadi bagian dari perdagangan nasional maupun internasional. Secara hukum, kegiatan

---

<sup>66</sup> Sari, Hukum, and Pamulang, "Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Dalam Transaksi E-Commerce Berdasarkan UU Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi Dan Transaksi Elektronik Beserta UU Nomor 8 Tahun 1999 Perlindungan Konsumen."

di ruang siber tidak dapat diakses dengan menggunakan pendekatan hukum konvensional saja, karena jika hal tersebut dilakukan, akan muncul banyak kesulitan dan hal-hal yang tidak tunduk pada penerapan hukum (Penjelasan Umum UU ITE) menurut pendapat Edmon Makarim<sup>67</sup>

## F. TikTok

TikTok adalah sebuah platform media sosial yang memungkinkan pengguna untuk membuat dan berbagi video pendek yang kreatif, terutama dalam bentuk *lypsing* dan tarian<sup>68</sup>. Platform ini diluncurkan oleh perusahaan Cina ByteDance pada tanggal 20 September 2016. Meskipun terutama ditujukan untuk kalangan anak remaja dan muda, TikTok merupakan komunitas video kreatif yang terbuka bagi semua usia<sup>69</sup>. Dengan lebih dari 300 juta unduhan pada tahun 2019 dan lebih dari 400 juta unduhan pada tahun 2020, TikTok menjadi aplikasi yang paling populer dan paling banyak diunduh di seluruh dunia<sup>70</sup>.

---

<sup>67</sup> Acep Rohendi, “Perlindungan Konsumen Dalam Transaksi E-Commerce Perspektif Hukum Nasional Dan Internasional,” *Ecodemica* 3, no. 2 (2015): 474–88.

<sup>68</sup> Yanti, Astuti, and Safitri, “Pengaruh Pengalaman Belanja Online Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Di Tiktok Shop (Studi Kasus Mahasiswa Fkip Uhamka 2018),”

<sup>69</sup> Changan Li, Lu Zhu, and Thanawan Phongsatha, “Factors Influencing Consumers Purchase Intention Throught Tiktok of Changsha , China Residents,” *AU-EJournal of Interdisciplinary Research* 6, no. 2 (2021): 113–24.

<sup>70</sup> Mansoor Iqbal, “TikTok Revenue and Usage Statistics ( 2022 ),” 2022, 1–12, <https://www.businessofapps.com/data/tik-tok-statistics/>.

Selain digunakan untuk hiburan, TikTok juga telah dimanfaatkan untuk keperluan pemasaran dan bisnis *online*. Dengan fitur-fitur seperti video pendek dan *streaming*, iklan dan konten pemasaran dapat dengan mudah disiarkan kepada sebagian besar pengguna TikTok<sup>71</sup>.

Tertulis di dalam *website* resmi TikTok menjelaskan bahwa misi TikTok adalah untuk menginspirasi kreativitas dan membawa kebahagiaan. TikTok ingin membuka imajinasi manusia dengan mewadahi ekspresi kreatif serta menjadi sumber hiburan dan wawasan di mana pun mereka berada<sup>72</sup>.

Demi memastikan terciptanya pengalaman yang aman, tepercaya, dan menyenangkan, TikTok menyusun serangkaian Panduan Komunitas yang mencakup peraturan dan standar dalam menggunakan TikTok. Panduan ini berlaku bagi semua orang dan segala hal di TikTok. Panduan ini disusun dengan mempertimbangkan kerangka hukum internasional, praktik terbaik industri, serta berbagai masukan dari komunitas kami, pakar keamanan dan kesehatan masyarakat, serta Dewan Penasihat regional TikTok. Pihak TikTok mengembangkan Panduan Komunitas TikTok untuk menanggapi risiko dan potensi bahaya yang muncul sebagai akibat dari perilaku baru.

Tertulis di dalam serangkaian Panduan Komunitas, TikTok menjelaskan terkait dengan Prinsip Komunitas, Keamanan dan Kesejahteraan Remaja, Keamanan dan Keberadaban, Kesehatan Mental dan Perilaku, Tema Sensitif

---

<sup>71</sup> Darin Rania, "TikTok Shop, Aplikasi Media Sosial Yang Bikin Bisnis Makin Cuan," 2021, <https://jubelio.com/tiktok-shop-adalah/>.

<sup>72</sup> TikTok Indonesia, "TikTok," 2023, <https://www.tiktok.com/community-guidelines/id-id/enforcement/>.

dan Dewasa, Integritas dan Keaslian, Aktivitas Komersial dan Barang Yang Diatur, Privasi dan Keamanan, Standar Kelayakan deretan konten Untuk Anda, Akun dan Fitur, dan juga Penegakkan Peraturan.

Tertera dalam penggunaan TikTok terdapat persyaratan usia yang cukup dewasa untuk menggunakan TikTok, Pengguna TikTok harus berusia 14 tahun ke atas untuk dapat memiliki akun. Pengguna harus berusia 16 tahun ke atas untuk dapat menggunakan pesan langsung, dan berusia 18 tahun ke atas untuk dapat menggunakan fitur *Live Streaming*, Transaksi Jual Beli pada TikTok Shop dan mengirim hadiah kepada kreator selama sesi *Live Streaming*.

#### 1. Perjanjian dan Tanggung Jawab TikTok

*Terms and conditions* yang ada pada TikTok, menyebutkan bahwa dalam Ketentuan Layanan TikTok, dijelaskan bahwa pengguna diharapkan untuk setuju dengan syarat dan ketentuan yang berlaku sebagai perjanjian antara pengguna dan TikTok. Layanan pada TikTok hanya boleh digunakan secara pribadi dan non-komersial. Pengguna yang memutuskan untuk mengakses atau menggunakan TikTok menegaskan bahwa pengguna setuju dengan Ketentuan tersebut dan akan mematuhi.

Berpartisipasi dalam Layanan, pengguna menyatakan bahwa pengguna telah berusia sekurang-kurangnya 21 tahun atau telah menikah dan tidak berada di bawah pengampunan. Apabila pengguna berusia di bawah 21 tahun dan pengguna belum menikah, akun pengguna harus dibuka atas nama orang tua atau wali

pengguna. Selanjutnya, pengguna menyatakan dan menjamin bahwa pengguna telah mendapatkan persetujuan dari orang tua atau wali pengguna kecuali apabila pengguna menyatakan lain.

Atas hal tersebut, orang tua atau wali pengguna setuju untuk bertanggung jawab atas Semua tindakan pengguna sehubungan dengan akses pengguna ke Layanan.

Apabila pengguna tidak mendapatkan persetujuan dari orang tua atau wali pengguna dan orang tua atau wali pengguna tidak bersedia untuk membuka akun atas nama mereka, pengguna harus berhenti mengakses Layanan.

Salah satu ketentuan dalam TikTok menyebutkan bahwa pengguna setuju untuk membela, memberikan ganti rugi, dan melepaskan TikTok dan entitas terkait dari segala tuntutan, kewajiban, biaya, dan pengeluaran yang timbul akibat pelanggaran pengguna terhadap Ketentuan ini<sup>73</sup>.

Terdapat dalam ketentuan dan kebijakan yang ada pada TikTok juga menyebutkan bahwa dalam ketentuan layanan TikTok, TikTok memiliki tanggung jawab yang dibatasi, namun tanggung jawab ini tidak mencakup kerugian yang secara hukum tidak dapat dikecualikan atau dibatasi. Tanggung jawab TikTok meliputi kasus-kasus seperti kematian atau cedera badan akibat kelalaian TikTok, kelalaian karyawan, agen, atau subkontraktor

---

<sup>73</sup> TikTok Indonesia, "Term and Condition TikTok," n.d., <https://www.tiktok.com/legal/page/row/terms-of-service/id-ID>.



TikTok, serta penipuan atau pernyataan yang sengaja tidak benar.

Merujuk pada paragraf di atas, pihak TikTok tidak akan bertanggung jawab kepada pengguna TikTok dalam hal:

- a. Setiap kehilangan laba (baik yang timbul secara langsung atau tidak langsung).
- b. Setiap kehilangan *goodwill*.
- c. Setiap kehilangan kesempatan.
- d. Setiap kehilangan data yang dialami oleh pengguna.
- e. Setiap kerugian yang timbul baik secara tidak langsung maupun kerugian konsekuensial yang dapat ditanggung oleh pengguna.
- f. Kerugian tambahan akan dibatasi oleh jumlah yang telah dibayar oleh pengguna kepada TikTok selama 12 bulan terakhir. Setiap kerugian atau kerusakan yang dapat dihadapi oleh pengguna sebagai akibat dari:
  - g. Setiap tindakan pengguna yang bergantung pada kelengkapan, keakuratan, atau keberadaan iklan apa pun, atau sebagai hasil dari hubungan atau transaksi antara pengguna dan pemasang iklan atau sponsor mana pun yang iklannya muncul di layanan.
  - h. Setiap perubahan yang mungkin kami lakukan pada layanan, atau penghentian sementara atau permanen dalam penyediaan layanan (atau fitur-fitur di layanan).

- i. Penghapusan, kerusakan, atau kegagalan dalam menyimpan konten dan data komunikasi lain yang disimpan atau dikirim oleh pengguna melalui penggunaan layanan.
  - j. Kegagalan pengguna dalam memberikan informasi akun yang akurat kepada TikTok.
  - k. Kegagalan pengguna dalam menjaga keamanan dan kerahasiaan kata sandi atau rincian akun pengguna<sup>74</sup>.
2. Dasar Hukum TikTok

TikTok sebagai *platform e-commerce*, mengacu pada berbagai landasan hukum yang berkaitan dengan *e-commerce*. Hukum *e-commerce* yang menjadi landasan bagi TikTok Shop bervariasi tergantung pada yurisdiksi atau negara di mana TikTok Shop beroperasi. Berikut adalah beberapa aspek hukum *e-commerce* yang mungkin menjadi landasan bagi TikTok Shop :

a. Undang-Undang Perlindungan Konsumen

TikTok Shop harus mematuhi undang-undang perlindungan konsumen yang berlaku di wilayah operasionalnya. Undang-undang ini bertujuan untuk melindungi hak-hak konsumen dalam transaksi *e-commerce*, termasuk hak informasi yang jelas tentang produk, hak klaim dan pengembalian barang, dan hak privasi konsumen.

---

<sup>74</sup> TikTok Indonesia.

b. Hukum Perdagangan Elektronik

TikTok Shop perlu mematuhi peraturan dan undang-undang yang berkaitan dengan perdagangan elektronik. Ini mencakup aspek-aspek seperti kontrak elektronik, tanda tangan elektronik, keamanan data, dan perlindungan privasi.

c. Undang-undang Informasi dan Transaksi Elektronik

TikTok Shop harus mematuhi UU ITE yang mengatur perlindungan konsumen, keamanan data, privasi pengguna, dan tanggung jawab atas konten. TikTok Shop harus memberikan informasi yang akurat dan jujur kepada konsumen, menjaga keamanan data pengguna, mengatasi konten yang melanggar hukum, dan menghindari pelanggaran UU ITE untuk menghindari sanksi hukum.

d. Perlindungan Data dan Privasi

TikTok Shop harus mematuhi hukum perlindungan data dan privasi yang berlaku. Hal ini termasuk mengumpulkan, menyimpan, dan mengelola data pribadi pengguna dengan mematuhi persyaratan hukum mengenai keamanan dan privasi data

e. Hak Kekayaan Intelektual

TikTok Shop harus menghormati hak kekayaan intelektual, seperti hak cipta, merek dagang, dan paten. Mereka tidak boleh menjual produk palsu atau melanggar hak kekayaan intelektual pihak lain.

f. **Ketentuan Penawaran dan Perjanjian**

TikTok Shop harus mematuhi ketentuan hukum yang berlaku terkait dengan penawaran, perjanjian, dan syarat dan ketentuan penjualan. Ini termasuk memberikan informasi yang jelas tentang harga, deskripsi produk, persyaratan pengiriman, dan ketentuan pengembalian.

## **G. TikTok Shop**

Tahun 2021 terjadi perkembangan yang signifikan dalam pengembangan aplikasi video pendek TikTok di Indonesia. Salah satu fitur yang menjadi tren adalah TikTok Shop, yang diperkenalkan oleh aplikasi TikTok pada bulan Maret 2021. Fitur ini dirancang untuk memberikan kemudahan bagi pelaku usaha dan pengguna dalam menjual dan membeli produk. Dengan adanya TikTok Shop, pembeli dapat dengan mudah melakukan pembelian melalui media sosial tersebut tanpa perlu beralih ke aplikasi lain untuk berbelanja. Selain itu, pengguna juga dapat langsung membeli barang dan mendapatkan berbagai promosi dan diskon menarik, seperti gratis ongkir<sup>75</sup>.

TikTok dibandingkan dengan YouTube, Instagram atau Facebook, fitur TikTok ini tidak mengarahkan pengguna ke situs web yang dimaksud. Dalam artian, semua transaksi pembelian, chat dengan penjual, hingga proses pembayaran

---

<sup>75</sup> Rania, "TikTok Shop, Aplikasi Media Sosial Yang Bikin Bisnis Makin Cuan."

dilakukan di software TikTok itu sendiri<sup>76</sup>.

### 1. Produk

TikTok Shop menawarkan berbagai produk yang sesuai dengan gaya hidup saat ini, baik untuk wanita maupun pria. Meskipun TikTok Shop belum menampilkan produk dengan sebanyak Shopee atau *platform E-commerce* lainnya karena masih baru diluncurkan, yang menarik dari TikTok Shop adalah kemampuannya dalam menampilkan produk-produk yang sedang populer saat ini dan *direview* secara langsung oleh penjual melalui *Live Streaming* TikTok. Dengan demikian, TikTok Shop dapat menampilkan produk yang mengikuti kebutuhan terkini dan kekinian bagi wanita dan pria.

Terdapat beberapa kategori produk yang ditawarkan oleh TikTok Shop, seperti pakaian wanita, pakaian pria, produk kecantikan, perlengkapan rumah tangga, sepatu wanita, tas wanita, *fashion* muslim, *fashion* terbaru, aksesoris, makanan dan minuman, *handphone* dan aksesoris, komputer, sepatu pria, tas pria, jam tangan, elektronika, kesehatan, fotografi, serta berbagai produk lainnya. Di TikTok Shop, terdapat juga istilah "racun TikTok," yang merujuk pada produk-produk yang sedang viral dan banyak diminati.

---

<sup>76</sup> Kompas.com Conney Stephanie, "Apa Itu TikTok Shop Dan Cara Menggunakannya," 2021, <https://tekno.kompas.com/read/2021/09/15/13260037/apa-itu-tiktok-shop-dan-cara-menggunakannya>.

Harga produk yang ditawarkan oleh TikTok Shop juga dapat memenuhi harapan konsumen<sup>77</sup>.

## 2. Promo

Untuk memperkenalkan fitur jual beli mereka dan bersaing dengan *platform E-commerce* yang sudah ada sejak lama, TikTok Shop menyediakan berbagai program promosi yang bertujuan menarik minat konsumen. Berikut adalah beberapa program promo yang ditawarkan oleh TikTok Shop :

### a. Gratis Ongkir

Gratis ongkir merupakan program promo yang bisa dimanfaatkan oleh pengguna TikTok untuk berbelanja di TikTok shop, gratis ongkir yang diberikan oleh TikTok shop dengan menggunakan batasan pada saat tertentu<sup>78</sup>.

Promo gratis ongkir ini secara otomatis langsung bisa digunakan dalam melakukan transaksi tanpa harus mengklaim atau memproses sendiri. pada saat tertentu TikTok shop ada batasan dalam Gratis ongkirnya bisa dengan minimal belanja Rp. 30.000, tetapi pada saat tertentu juga terdapat gratis ongkir Rp. 0

---

<sup>77</sup> Gine, "Kumpulan Produk Viral TikTok Shop 2021," 2021, <https://ginee.com/id/insights/produk-viral-tiktok-shop-2021/>.

<sup>78</sup> tribun Batang Rimna Sari Bangun, "Cara Praktis Belanja Online Di Aplikasi TikTok Shop, Ada Fasilitas Gratis Ongkir," 2021, <https://batam.tribunnews.com/2021/09/14/cara-praktis-belanja-online-di-aplikasi-tiktok-shop-ada-fasilitas-gratis-ongkir>.

tanpa minimal pembelian. bahkan gratis ongkir tersebut berlaku pada sepulau jawa. Dalam TikTok shop gratis ongkir bisa digunakan tidak terpatok dengan harus memilih metode pembayaran tertentu. dalam artian semua tipe pembayaran pun bisa mendapatkan gratis ongkir dan langsung bisa digunakan tanpa memproses sendiri.

b. Flash Sale

Promo *Flash Sale* adalah kesempatan istimewa yang diberikan oleh TikTok Shop dengan memberikan potongan harga atau penawaran produk dengan harga sangat murah. Promo ini berlaku pada waktu-waktu tertentu yang ditentukan oleh TikTok Shop, seperti pada tanggal atau bulan yang unik, misalnya **10.10**. Selama periode promo *Flash Sale*, TikTok Shop akan memberikan banyak penawaran menarik mulai dari harga produk yang tidak biasa hingga gratis ongkos kirim tanpa syarat minimum pembelian<sup>79</sup>.

c. Kupon Diskon

Dalam program ini, TikTok shop menawarkan kupon diskon kepada pembeli yang menggunakan TikTok dan belum pernah berbelanja di TikTok shop sebelumnya. Besaran

---

<sup>79</sup> Rimna Sari Bangun. *Cara Praktis Belanja Online di Aplikasi TikTok Shop, Ada Fasilitas Gratis Ongkir*, 2021

diskon dan jumlah minimal pembelian yang diperlukan untuk mendapatkan diskon tersebut tergantung pada toko atau penjual yang bersangkutan. Sebagai contoh, berdasarkan penelitian, ditemukan kupon diskon senilai Rp. 15.000 yang diberikan kepada pengguna TikTok shop yang baru pertama kali berbelanja, dan kupon senilai Rp. 18.000 yang diberikan kepada pembeli yang memenuhi syarat dengan melakukan pembelian produk senilai lebih dari Rp. 88.000 di toko tersebut.

d. *Live Streaming*

*Live Streaming* di TikTok Shop merupakan suatu proses yang dilakukan dengan prinsip kerja yang mirip dengan siaran eksklusif di *platform* TikTok shop. Metode ini berbeda dengan *Prerecord Streaming* karena *Live Streaming* dilakukan secara langsung dengan tujuan untuk memperkenalkan produk secara langsung kepada penonton TikTok. *Host* dalam sesi *Live Streaming* ini akan memberikan penjelasan detail tentang produk dan melakukan *review* secara langsung untuk menarik minat konsumen agar tertarik untuk melakukan pembelian. Selain itu, dalam *Live Streaming* ini, host atau penjual seringkali memberikan *give away*, potongan harga, atau bonus khusus jika konsumen memenuhi persyaratan yang



ditetapkan oleh penjual.

Selain itu, untuk menarik minat konsumen, penjual di TikTok Shop memanfaatkan *conten creator* yang populer di kalangan pengguna TikTok sebagai *Host* dalam *Live Streaming*, dengan harapan dapat meningkatkan ketertarikan konsumen. Dalam *Live Streaming* tersebut, penjual atau *creator* yang melakukan siaran langsung juga dapat mendapatkan koin TikTok jika penonton memberikan dukungan dengan mengetuk layar ponsel mereka atau memberikan gift lainnya kepada *creator* selama *Live Streaming* berlangsung.

### 3. Hak dan kewajiban

Hak dan kewajiban para pihak dalam jual beli online melalui TikTok Shop adalah <sup>80</sup>

a. Penyelenggara *E-commerce* yaitu TikTok Shop

1) TikTok Shop sebagai penyelenggara *platform* mempunyai hak :

a) TikTok Shop memiliki wewenang untuk melarang semua konten yang mengandung atau mempromosikan aktivitas ilegal atau kriminal, seperti mengunggah, *streaming*, atau membagikan <sup>81</sup>:

---

<sup>80</sup> Damarratri Chandra Wijaya, “Bab III HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN,” 2023, 32–86, <https://repository.uksw.edu/handle/123456789/29263>.

<sup>81</sup> TikTok, “TikTok Academy, [https://Seller-Id.Tiktok.Com/University/Essay?Knowledge\\_id=10008418&identity=1](https://Seller-Id.Tiktok.Com/University/Essay?Knowledge_id=10008418&identity=1),” no. 1 (2023), <https://seller->

- (1) Layanan perjudian atau iklan yang terkait dengan kasino, taruhan, atau kegiatan perjudian komersial.
  - (2) *Phishing*.
  - (3) Skema Ponzi, pemasaran *multi-level*, atau skema piramida.
  - (4) Skema investasi yang menjanjikan tingkat pengembalian yang tinggi.
  - (5) Bentuk penipuan seperti *fixed betting* atau penipuan lainnya.
  - (6) Eksploitasi manusia, termasuk perdagangan manusia, kerja paksa, pekerja rumah tangga, perdagangan seks, atau prostitusi.
  - (7) Tindakan vandalisme atau perusakan properti.
  - (8) Perburuan, perdagangan, atau penawaran produk yang diperoleh secara tidak sah atau produk palsu.
- b) TikTok Shop berhak untuk mengelola pesanan seperti:
- (1) Memperbarui data pemenuhan penjual dari hari kalender ke hari kerja.
  - (2) Pencegahan penipuan pesanan palsu

bayar di tempat atau *Cash On Delivery*.

- c) TikTok Shop berhak untuk mengelola pembatalan pesanan seperti:
  - (1) Pembatalan pesanan yang diajukan oleh pelanggan.
  - (2) Pembatalan yang diajukan oleh penjual.
  - (3) Pembatalan karena kegagalan pembayaran.
  - (4) Pembatalan pesanan otomatis.
- d) TikTok Shop berhak untuk mengoperasikan *platform* dalam hal untuk mendukung penawaran atau perdagangan barang yang ditawarkan oleh penjual.
- e) TikTok Shop berhak untuk mengoperasikan layanan berupa transaksi keuangan.
- f) TikTok Shop berhak melakukan perlindungan Hak Kekayaan Intelektual seperti merek dagang, hak cipta, paten, dan desain pada setiap unggah pengguna.
- g) TikTok Shop berhak untuk mengelola atau mengoperasikan mekanisme terkait dengan menghubungkan komunikasi antara pembeli dengan

- penjual.
- h) TikTok Shop berhak menerima informasi yang akurat dan terbaru pada saat para pengguna membuat akun.
  - i) TikTok Shop berhak mengambil tindakan penegakan hukum sebagaimana diatur dalam kebijakan pengguna TikTok Shop.
  - j) TikTok Shop berhak untuk mengelola terkait dengan data pribadi pengguna secara patut dan tidak melanggar ketentuan perundang-undangan.
- 2) TikTok Shop sebagai *e-commerce* mempunyai kewajiban:
- a) TikTok Shop menyajikan syarat dan ketentuan layanan penggunaan TikTok Shop yang sekurang-kurangnya memuat hal-hal sebagai berikut:
    - (1) Kewajiban dan hak penjual atau pengguna dalam menggunakan layanan TikTok Shop.
    - (2) Kewajiban dan hak TikTok Shop dalam melaksanakan kegiatan usaha.
    - (3) Ketentuan mengenai unggahan konten di TikTok Shop.
    - (4) Ketentuan mengenai produk yang

dijual di TikTok Shop.

- (5) Ketentuan terkait syarat bergabung sebagai pembeli dan penjual di TikTok Shop.
- b) TikTok Shop menyediakan sarana pelaporan yang dapat digunakan untuk menyampaikan aduan pengguna TikTok Shop mengenai konten yang dilarang dalam TikTok Shop, untuk mendapatkan informasi paling sedikit meliputi:
- (1) Tautan yang spesifik mengarah ke konten yang dilarang oleh TikTok Shop.
  - (2) Alasan/dasar laporan konten yang dilarang.
  - (3) Bukti-bukti penunjang laporan, seperti screenshot, pernyataan, sertifikat merek, surat kuasa.
- c) TikTok Shop dapat melakukan tindakan terhadap aduan atau pelaporan atas konten, antara lain:
- (1) Melakukan pemeriksaan kebenaran laporan dan meminta pelapor untuk melengkapi persyaratan dan/atau menyertakan informasi tambahan lainnya terkait dengan aduan dan/atau pelaporan dalam hal

diperlukan.

- (2) Melakukan tindakan penghapusan dan/atau pemblokiran terhadap konten yang dilarang.
- (3) Memberikan notifikasi kepada pengguna bahwa konten yang diunggahnya adalah konten yang dilarang.
- (4) Menyediakan sarana bagi pengguna untuk melakukan sanggahan bahwa konten yang diunggahnya bukan konten yang dilarang.
- (5) Menolak aduan dan/atau pelaporan apabila konten yang dilaporkan bukan merupakan konten yang dilarang.

b. Penjual

- 1) Hak penjual/pelaku usaha TikTok Shop yaitu<sup>82</sup>:
  - a) Penjual TikTok Shop berhak untuk menerima pembayaran yang sesuai dengan nominal pada pembelian yang dilakukan pembeli.
  - b) Penjual berhak mendapat bantuan dari

---

<sup>82</sup> Li, Zhu, and Phongsatha, "Factors Influencing Consumers Purchase Intention Throught Tiktok of Changsha , China Residents."

TikTok Shop atas pelaporan jual beli di TikTok Shop.

- c) Penjual berhak mendapat informasi terkait pengiriman barang dari jasa pengiriman.
  - d) Hak untuk mendapat perlindungan hukum dari tindakan pembeli yang beritikad tidak baik.
  - e) Hak untuk melakukan pembelaan diri jika terjadi perselisihan antara penjual dan pembeli atau penjual dengan TikTok Shop.
  - f) Hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya.
- 2) Kewajiban penjual/pelaku usaha TikTok Shop, yaitu :
- a) Memberikan informasi yang akurat dan terbaru pada saat pembuatan akun TikTok Shop.
  - b) Beritikad baik dalam melakukan kegiatan usahanya di TikTok Shop.
  - c) Memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang serta memberi penjelasan penggunaan, perbaikan dan pemeliharaan.
  - d) Memperlakukan atau melayani pembeli TikTok Shop secara benar dan jujur

serta tidak diskriminatif.

- e) Menjamin mutu barang yang diproduksi dan/atau diperdagangkan di TikTok Shop berdasarkan ketentuan standar mutu barang yang berlaku.
- f) Melakukan pengemasan barang dengan baik dan aman.
- g) Memberi jaminan dan/atau garansi atas barang yang dibuat dan/atau yang diperdagangkan.
- h) Memberi kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian kepada pembeli apabila barang yang diterima atau dimanfaatkan tidak sesuai dengan deskripsi barang.
- i) Penjual mempunyai kewajiban untuk mengirimkan materi pendukung terkait perselisihan antara pembeli dengan penjual atau penjual dengan TikTok Shop.
- j) Penjual mempunyai kewajiban untuk memberikan barang pesanan pembeli kepada jasa pengiriman.

c. Pembeli

- 1) Hak pembeli/konsumen TikTok Shop yaitu<sup>83</sup>:

---

<sup>83</sup> TikTok, "TikTok Academy, <https://Seller->



- a) Pembeli berhak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam menggunakan atau mengonsumsi barang yang dibeli melalui TikTok Shop.
- b) Pembeli berhak untuk memilih barang di TikTok Shop serta mendapatkan barang tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan.
- c) Pembeli berhak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang yang dijual oleh penjual di TikTok Shop.
- d) Pembeli berhak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang yang digunakan atau dikonsumsi.
- e) Pembeli berhak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif.
- f) Pembeli berhak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian, apabila barang yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya.
- g) Hak-hak yang diatur dalam ketentuan

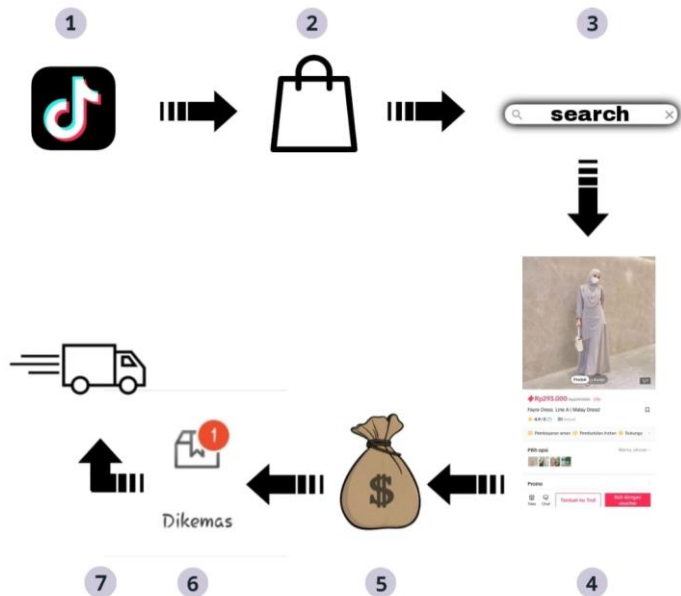
peraturan perundang-undangan lainnya.

- 2) Kewajiban pembeli/konsumen TikTok Shop yaitu:
  - a) Memberikan Informasi yang akurat dan terbaru pada saat pembuatan akun, baik alamat atau nomor telepon pembeli yang masih aktif.
  - b) Pembeli harus menverifikasi nomor telepon saat memilih metode pembayaran COD.
  - c) Membaca atau mengikuti petunjuk informasi dan prosedur pembuatan akun.
  - d) Beritikad baik dalam melakukan transaksi pembelian barang di TikTok Shop.
  - e) Membayar sesuai jumlah total yang tertera pada label pengiriman.
  - f) Pembeli harus membayar pesanan COD sebelum membuka paket.
  - g) Pembeli dapat mengembalikan barang kepada penjual jika barang tidak sesuai dengan pesanan dan barang memiliki masalah pada kualitas.
  - h) Pembeli harus membuat video *unboxing* paket sebagai syarat *claim* jika terjadi kekurangan atau kesalahan pengiriman barang.

# BAB III

## PRAKTIK JUAL BELI PADA TIKTOK SHOP

### A. Mekanisme Jual Beli



Alur jual beli diatas merupakan skema transaksi yang ada di TikTok Shop, berikut penjelasannya :

1. Langkah yang pertama, pengguna atau konsumen membuka aplikasi TikTok yang ada pada ponsel, apabila belum mempunyai aplikasi tersebut, dapat di unduh melalui AppStore ataupun PlayStore .
2. Langkah kedua, apabila sudah masuk ke beranda TikTok, cukup klik gambar tas/keranjang pada sisi

kiri bawah.

3. Kemudian langkah ketiga, cari barang yang akan dibeli dengan cara *search* pada kolom pencarian.
4. Langkah keempat, apabila sudah menemukan barang yang dicari, klik pada kolom “Beli Sekarang”
5. Langkah kelima, pilih metode pembayaran yang akan dipakai kemudian lakukan pembayaran.
6. Langkah keenam, menunggu barang yang dipesan sedang dalam proses pengemasan, sampai pada akhirnya diserahkan ke kurir.
7. Kemudian yang terakhir, barang dalam perjalanan menuju alamat yang dituju.

## **B. Analisis Praktik Jual Beli *Online* Melalui Aplikasi TikTok Shop**

TikTok Shop merupakan *E-Commerce* dengan jenis *Social Commerce*, karena melakukan transaksi melalui media sosial TikTok. Tentunya dalam membuat sebuah keputusan untuk bertransaksi melalui *online*, konsumen diharapkan untuk mempertimbangkan resiko yang akan terjadi, dikarenakan segala bentuk transaksi *online* tidak mempertemukan secara langsung pelaku usaha dengan konsumen, dan barang yang akan dibeli hanya dapat dilihat melalui gambar atau video saja.

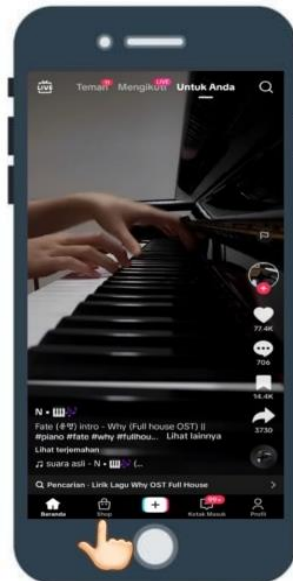
Berikut adalah cara melakukan transaksi online pada TikTok Shop :

1. Buka aplikasi TikTok
2. Klik logo keranjang/tas pada sisi bawah layar

Tentunya ketika seseorang telah memutuskan untuk mengunduh aplikasi TikTok, secara otomatis seseorang tersebut telah menyetujui segala ketentuan yang ada pada TikTok, dan hal tersebut sudah dijelaskan di dalam *terms and condition* TikTok yang sudah ditulis oleh penulis pada bab II.



**1.3 (Dokumentasi Pribadi)**



**2.3(Dokumentasi Pribadi)**

3. Setelah masuk ke laman TikTok Shop, cari barang yang akan dibeli dengan cara meng*scroll* layar atau dapat juga dengan mengetik nama barang yang dicari pada kolom pencarian.

Tentunya fitur pencarian yang disediakan oleh TikTok Shop, merupakan salah satu bentuk pemenuhan hak konsumen yang diberikan oleh pihak TikTok, sesuai dengan yang telah diatur dalam Pasal 4 ayat (2) UU Perlindungan Konsumen Nomor 8 Tahun 1999.



### 3.3 (Dokumentasi Pribadi)

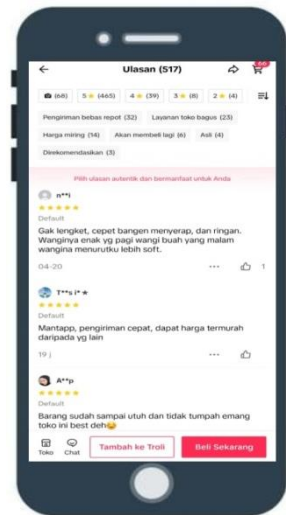
4. Apabila sudah mendapatkan barang yang akan dibeli, klik pada gambar barang lalu akan muncul tampilan

seperti dibawah ini, kemudian klik pada kolom ‘Beli Sekarang’.



#### 4.3 (Dokumentasi Pribadi)

Sebelum memutuskan untuk membeli, penting kiranya bagi konsumen untuk mencari tahu tentang toko yang menyediakan produk tersebut, apakah mempunyai kredibilitas yang baik atau buruk. Hal tersebut dapat dilihat melalui rating dan ulasan yang ada pada produk – produk yang dijual seperti yang tertera pada gambar di atas, toko dengan kredibilitas baik mempunyai rating bintang 4,7 sampai 5,0. Penting kiranya untuk membaca deskripsi pada gambar produk yang ditampilkan, hal tersebut dilakukan demi menghindari resiko ketidaksesuaian antara barang yang ditawarkan dengan barang yang diterima oleh konsumen.



#### 5.3 (Dokumentasi Pribadi)

Informasi produk yang disajikan oleh pelaku usaha di TikTok Shop dapat bervariasi tergantung pada masing-masing penjual atau merek yang menjual produk tersebut. TikTok Shop menyediakan ruang bagi penjual untuk memasukkan deskripsi produk, harga, spesifikasi, syarat penggunaan, dan kebijakan pengembalian barang.

**Gambar 4.3** merupakan contoh toko yang memberikan deskripsi dengan cukup jelas, hal tersebut merupakan bentuk pemenuhan hak konsumen yang berhasildilaksanakan oleh pelaku usaha, seperti yang sudah ditulis di dalam UU Perlindungan Konsumen No 8 Tahun 1999 Pasal 4 ayat (3), dan juga di dalam pasal 7 ayat (2).

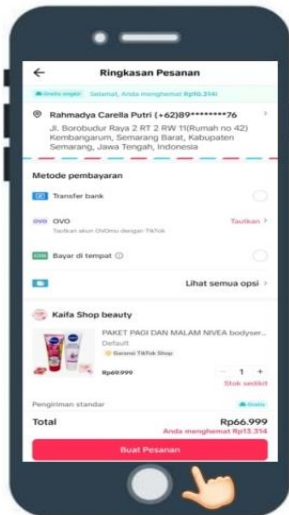
5. Setelah itu akan muncul laman deskripsi pesanan seperti **gambar 6.3** di bawah, lalu klik pada kolom ‘Buat Pesanan’ (Sebelum membuat pesanan, alangkah lebih baik jika diteliti ulang terkait alamat pengiriman dan juga metode pembayaran).

TikTok Shop berupaya menjaga keamanan transaksi pembayaran dengan mengadopsi langkah-langkah keamanan yang standar dalam industri *e-commerce*. Ini termasuk penggunaan enkripsi data, perlindungan informasi pribadi pengguna, dan perlindungan terhadap penipuan atau akses yang tidak sah, dan sudah sesuai dengan yang diatur dalam Pasal UU ITE Nomor 19 Tahun 2016.

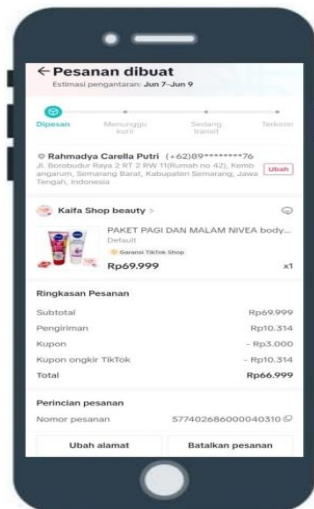
6. Kemudian setelah membuat pesanan, akan ditampilkan



laman seperti **gambar 7.3**, laman tersebut merupakan bentuk konfirmasi pesanan yang mencakup rincian pembelian, seperti produk yang dibeli, jumlah yang dibayarkan, dan alamat pengiriman. Konfirmasi pesanan ini membantu memastikan bahwa pesanan telah berhasil diproses, dan memberikan pengguna informasi penting terkait dengan pembelian mereka. Konsumen juga dapat melacak lokasi pengiriman barang yang dipesan.



**6.3 (Dokumentasi Pribadi)**



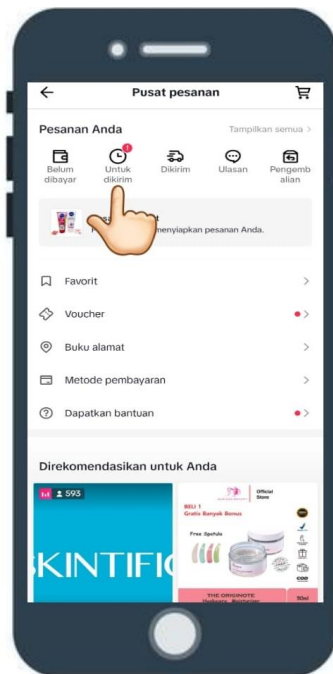
**7.3 (Dokumentasi Pribadi)**

7. Kemudian setelah konsumen melakukan transaksi, konsumen dapat memantau proses pengiriman barang, berikut langkahnya :

Apabila status pengemeasan barang telah berubah menjadi 'dikirim', akan muncul resi ekspedisi pengiriman yang berguna untuk melacak keberadaan barang pesanan

yang sedang dalam perjalanan.

Adanya fitur pelacakan ekspedisi pengiriman ini membantu konsumen mengidentifikasi lokasi dan perkiraan waktu kedatangan barang yang dipesan, dan juga meningkatkan kepuasan pelanggan, mengurangi kecemasan, dan memungkinkan pengguna untuk merencanakan penerimaan barang dengan lebih efektif.



**8.3 (Dokumentasi Pribadi)**

## 8. Barang diterima Konsumen

Ketika barang yang dibeli sudah diterima oleh konsumen, langkah yang harus dilakukan konsumen

adalah membuka barang pesanan tersebut dengan didokumentasikan video, guna menjadi bukti apabila barang yang diterima terjadi kecacatan atau barang yang diterima tidak sesuai dengan apa yang dipesan.

Menurut hasil wawancara dengan saudari Nia selaku customer service TikTok Shop, apabila terdapat cacat/rusak atau barang tidak sesuai dengan yang ditawarkan pada iklan, konsumen dapat meminta pengembalian dana atau penukaran barang. Kebijakan pengembalian dana ini mencakup batas waktu pengembalian maksimal enam hari setelah barang diterima.

Untuk meminta pengembalian dana dan penukaran barang, konsumen diperkenankan untuk menghubungi pihak penjual untuk mengkonfirmasi terkait barang yang tidak sesuai dengan yang ditawarkan, apakah barang tersebut akan ditukar atau akan dilakukan pengembalian dana saja.

### **C. Contoh Kasus**

1. Akun TikTok atas nama “*nyonyaholend38*” pada tanggal 8 April 2023 membeli sebuah mukena seharga Rp 75.000, kemudia pada tanggal 11 April 2023 pesanan tersebut telah diterima. Saat dibuka ternyata terjadi ketidak sesuaian barang, bahwa barang yang diterima tidak sesuai dengan yang ada pada gambar dan deskripsi, dapat dikatakan bahwa mukena yang diterima kualitasnya tidak sama dengan yang ditawarkan.
2. Akun TikTok atas nama "*eleas\_beauty*" pada tanggal 24 November 2023, telah melakukan pembelian celana. Saat sudah melakukan pembayaran, konsumen

mengkonfirmasi ulang barang yang dibeli dengan cara mengirimkan pesan kepada penjual, melalui fitur *chat* yang ada di TikTok Shop. Akan tetapi penjual tidak merespon, selang satu hari ketika status pengiriman barang sudah berjalan, penjual merespon pesan dari konsumen dan mengatakan bahwa barang yang dibeli sudah habis. Kemudian keesokan hari nya barangpun tiba, dan ketika di buka ternyata celana yang diterima merupakan celana anak-anak yang seharusnya adalah celana dewasa ukuran 26.

Konsumen segera mengajukan keluhan melalui fitur pesan kepada pelaku usaha, tetapi tidak mendapatkan respons. Kemudian, konsumen mengajukan keluhan kepada pihak TikTok melalui fitur "hubungi TikTok", namun karena konsumen tidak dapat memberikan bukti kepada pihak TikTok, pihak TikTok tidak dapat bertanggung jawab atas kerugian yang dialami oleh konsumen.

3. Pada tanggal 12 Februari 2023, pengguna TikTok dengan akun "*Rian Mahendra21*" membeli sepasang sepatu dari penjual. Saat pesanan tiba pada tanggal 16 Februari 2023, terungkap bahwa sepatu yang diterima tidak sesuai dengan gambar dan deskripsi yang ditampilkan. Pengguna mengirimkan keluhan melalui pesan kepada penjual, tetapi tidak mendapatkan respons.

Menghadapi situasi ini, pengguna segera menghubungi TikTok untuk meminta bantuan. TikTok

merespons dengan cepat dan meminta pengguna untuk memberikan bukti berupa video *unboxing* dan foto resi. Setelah pengecekan, terbukti bahwa pengguna mengalami kerugian yang nyata.

Sebagai langkah ganti rugi, TikTok dengan tulus meminta maaf atas insiden tersebut dan memberikan *voucher* belanja sebagai kompensasi. *Voucher* tersebut dibagi menjadi dua bagian sesuai dengan jumlah kerugian yang dialami oleh pengguna.

4. Akun TikTok atas nama “K2” pada tanggal 8 Mei 2022 telah melakukan pembelian rak sepatu seharga Rp 65.000, kemudian pesanan tersebut datang tiga hari kemudian, ketika barang pesanan datang, konsumen sedang berada di luar kota sehingga belum bisa melakukan pengecekan barang bahkan barang tersebut belum dibuka, dan baru dibuka pada hari ke 8 ketika pesanan tiba. Saat konsumen membuka barang tersebut tidak lupa konsumen merekam video proses *unboxing* pesanan nya. Saat melakukan pengecekan ternyata dalam pesanannya yang seharusnya rak sepatu tersebut berjumlah empat tingkat, yang konsumen terima hanya tiga tingkat.

Secara keseluruhan terdapat dalam konteks serangkaian mekanisme transaksi yang telah dijelaskan sebelumnya, transaksi jual beli yang terjadi dalam TikTok Shop dianggap sah berdasarkan ketentuan hukum yang berlaku, terutama dalam Kitab Undang-Undang Hukum

Perdata (KUHPerdata) Pasal 1320 yang termaktub dalam Bab II. Pasal ini menetapkan syarat-syarat sah dalam suatu perjanjian, yang meliputi kesepakatan para pihak, adanya objek yang diperjual belikan, harga yang telah disepakati, dan kecakapan hukum dari pihak yang terlibat. Dalam konteks transaksi jual beli dalam TikTok Shop, para pihak (penjual dan pembeli) telah mencapai kesepakatan, ada objek yang diperjual belikan (barang yang ingin dibeli), harga telah disepakati, dan para pihak memiliki kecakapan hukum yang memadai.

Selain syarat-syarat dalam KUHPerdata, persyaratan pengguna TikTok Shop juga diatur *dalam terms and conditions* yang terdapat dalam Bab II. Dalam hal ini, pengguna TikTok Shop diwajibkan memiliki usia minimal 18 tahun untuk dapat melakukan transaksi jual beli. Persyaratan ini bertujuan untuk memastikan bahwa pengguna yang melakukan transaksi memiliki kecakapan hukum yang memadai sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Mekanisme transaksi yang dilakukan dalam TikTok Shop, terdapat penerapan unsur-unsur *e-commerce* yang dijelaskan dalam Bab II. Unsur-unsur tersebut meliputi adanya transaksi antara dua pihak atau lebih, penggunaan media elektronik sebagai sarana transaksi, serta tujuan yang jelas yaitu melakukan pembelian dan penjualan barang yang memiliki manfaat.

Dengan memenuhi persyaratan dan unsur-unsur yang telah disebutkan, transaksi jual beli dalam TikTok Shop dapat dianggap sah dan sudah sesuai dengan ketentuan

hukum yang berlaku, baik dalam hal persyaratan yang diatur oleh KUHPerdata maupun persyaratan pengguna dalam *terms and conditions* TikTok Shop.

## **BAB IV**

### **ANALISIS HAK-HAK KONSUMEN DALAM JUAL BELI PADA TIKTOK SHOP**

Salah satu strategi pemasaran online yang efektif dilakukan oleh pelaku usaha adalah dengan menjalin komunikasi yang baik dengan calon konsumen, sehingga konsumen dapat memperoleh pengetahuan yang luas tentang produk dan tertarik untuk membelinya. Namun di sisi lain, hal ini juga dapat menyebabkan hubungan antara pelaku usaha dan konsumen menjadi tidak baik, dan konsumen berada dalam posisi yang rentan karena adanya kecurangan yang dilakukan oleh pelaku usaha yang merugikan konsumen.

Kerugian dapat dikelompokkan menjadi dua kategori, yakni kerugian materiil dan kerugian immateriil. Kerugian materiil didefinisikan sebagai bentuk ganti rugi yang dapat diukur secara matematis dan dinyatakan dalam bentuk barang atau uang sebagai penggantian atas kerugian yang telah terjadi, termasuk biaya penggantian barang atau beban lainnya. Sementara itu, kerugian immateriil merujuk pada bentuk ganti rugi yang sulit untuk diukur secara moneter, meliputi perasaan kekecewaan, trauma, ketakutan, dan elemen psikologis lainnya.

Dalam bidang hukum Perdata, terdapat kewajiban untuk memiliki dasar dalam tuntutan pertanggungjawaban yang berkaitan dengan penyebab seseorang harus bertanggungjawab atas suatu peristiwa. Bagi pelaku usaha, mereka memikul tanggungjawab terhadap hasil produksi dan penggunaan produk



dalam aktivitas perdagangan yang diberikan kepada konsumen. Hal ini berlaku ketika produk menghadapi tuntutan hukum karena mengalami cacat yang menyebabkan ketidaksesuaian dengan janji yang dijanjikan.

1. Berdasarkan pada contoh kasus pertama yang tercantum dalam bab III, penjual telah melakukan kecurangan dengan tidak memenuhi kewajibannya, seperti yang sudah diatur dalam UU Perlindungan Konsumen Nomor 8 Tahun 1999 Pasal 7 ayat (2), yang berisi tentang kewajiban pelaku usaha untuk memberikan informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi barang. Sehingga mengakibatkan tidak terpenuhinya hak konsumen yang terdapat dalam pasal 4 ayat (3), yaitu hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur.

Konsumen juga tidak mendapatkan ganti rugi dari penjual, dikarenakan penjual menolak ganti rugi apabila tidak ada bukti video saat membuka paket pesanan. Atas dasar hal tersebut, penjual telah mendapatkan hak nya seperti yang tertulis di dalam pasal 6 ayat (3) UU Perlindungan Konsumen nomor 8 Tahun 1999, yang berisi hak untuk melakukan pembelaan diri dikarenakan konsumen tidak dapat memberikan bukti.

2. Contoh kasus kedua, sama hal nya dengan kasus yang pertama. Akan tetapi pada kasus kedua ini, pihak penjual tidak merespon komplain dari konsumen, sehingga mengharuskan konsumen melakukan komplain langsung kepadapihak TikTok Shop. Akan tetapi konsumen tidak bisa mendapatkan kompensasi dikarenakan tidak bisa

memberikan bukti-bukti yang di minta oleh pihak TikTok seperti video *unboxing*. Tentu lagi-lagi hal ini cukup merugikan konsumen mengingat kedudukan konsumen yang lemah.

3. Pada contoh kasus yang ketiga, penjual telah melakukan kecurangan dengan tidak memenuhi kewajibannya, seperti yang sudah diatur dalam UU Perlindungan Konsumen Nomor 8 Tahun 1999 Pasal 7 ayat (2), yang berisi tentang kewajiban pelaku usaha untuk memberikan informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi barang. Sehingga mengakibatkan tidak terpenuhinya hak konsumen yang terdapat dalam pasal 4 ayat (3), yaitu hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur.

Konsumen juga tidak mendapatkan ganti rugi dari penjual, dikarenakan penjual tidak merespon pesan dari konsumen. Sehingga konsumen melakukan komplain ke pada TikTok Shop. Kemudian pihak TikTok Shop meminta bukti berupa video *unboxing*, *screenshot* pesanan, dan bukti pembayaran.

Dalam kasus ini, konsumen dapat memberikan semua bukti yang diminta oleh pihak TikTok Shop, sehingga konsumen mampu mendapatkan hak nya atas kompensasi seperti yang diatur dalam UU Perlindungan Konsumen pasal 4 ayat (8). Kompensasi yang didapat berupa voucher belanja senilai nominal kerugian yang dialami konsumen. TikTok Shop yang juga sebagai pelaku usaha telah memenuhi kewajibannya sesuai dengan Pasal 7 ayat (7), dan juga telah mampu menjaga

integritas pelayanan terhadap konsumen<sup>84</sup>.

4. Pada contoh kasus keempat, konsumen telah mendapatkan kerugian berupa barang pesanan yang tidak lengkap, sehingga konsumen tidak terpenuhi hak nya sesuai dengan UU Perlindungan Konsumen Nomor 8 Tahun 1999 Pasal 4 ayat (2) hak untuk mendapatkan barang sesuai dengan nilai tukar, ayat (3) hak untuk mendapat informasi yang benar, jujur, dan jelas, ayat (7) hak untuk dilayani secara benar dan jujur. Konsumen juga tidak bisa mendapatkan kompensasi dikarenakan telah melewati batas hari dalam pengajuan ganti rugi, sesuai dengan pasal 19 ayat (3) UU Perlindungan Konsumen.

Penyimpangan yang terdapat dalam pasal 19 ayat (3) Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UUPK) memiliki dampak yang signifikan bagi kelemahan konsumen, sehingga menyebabkan ketidakadilan bagi mereka. Untuk mencegah terjadinya penyimpangan yang berakibat tidak adil bagi konsumen, disarankan agar Pasal 19 ayat (3) direvisi untuk mengatur batas waktu dalam pembayaran ganti rugi tidak lagi berdasarkan 7 (tujuh) hari setelah transaksi, tetapi berdasarkan 7 hari setelah kerugian terjadi.

Secara menyeluruh, terdapat perbedaan substansial antara Pasal 19 Undang-Undang Perlindungan

---

<sup>84</sup> Anang Dony Rahadian Irhamil, "Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Jual Beli Online Atas Barang Tidak Sesuai," *Jurnal Education and Development* 10, no. 3 (2022): 264.

Konsumen (UUPK) dan Pasal 1246 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPerdata) terkait ganti rugi. Pasal 1246 KUHPerdata mencakup elemen-elemen yang terkait dengan penggantian kerugian, termasuk biaya-biaya yang dikeluarkan oleh konsumen dalam proses pembelian barang, kerugian akibat cacat atau kerusakan, hingga kehilangan barang atau harta akibat kesalahan salah satu pihak, serta bunga atau keuntungan yang seharusnya diterima oleh salah satu pihak jika tidak ada kelalaian atau kesengajaan dalam transaksi jual beli.

Di sisi lain, Pasal 19 UUPK, terutama pada ayat (2), hanya fokus pada penggantian kerugian terhadap barang yang dibeli, yakni melalui pengembalian uang atau penggantian barang. Namun, permasalahan muncul terkait ongkos atau biaya yang telah dikeluarkan oleh konsumen dalam proses pembelian barang tersebut. Oleh karena itu, perbedaan substansial antara Pasal 1246 KUHPerdata dan Pasal 19 ayat (2) UUPK terkait hal ini menyebabkan perbedaan dalam ganti rugi yang diberlakukan.

Berdasarkan penjelasan sebelumnya mengenai kerugian materiil dan immateriil, terkait dengan Pasal 19 UUPK, dapat dinyatakan bahwa terdapat kerugian materiil yang melibatkan barang cacat atau rusak dalam transaksi jual beli. Selain itu, kerugian materiil ini juga dapat menyebabkan timbulnya kerugian immateriil, seperti perasaan kekecewaan yang dialami oleh konsumen karena barang yang diterima tidak sesuai

dengan kualitas yang dijanjikan oleh pelaku usaha di TikTok Shop.

Pasal 23 UUPK menetapkan bahwa jika pelaku usaha tidak merespons atau enggan mengganti rugi atas tuntutan yang diajukan oleh konsumen, maka dapat diajukan gugatan melalui Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) atau lembaga peradilan lain yang berada di wilayah yang bersangkutan dengan konsumen. Adanya regulasi yang menetapkan tempat untuk mengajukan gugatan ganti rugi "di dalam kawasan konsumen" memberikan bantuan bagi konsumen dalam memperjuangkan haknya. Guna melindungi hak-hak konsumen yang mengalami kerugian akibat dari tindakan pelaku usaha, berbagai bentuk perlindungan hukum telah diberikan, sehingga sengketa dapat diselesaikan baik di pengadilan maupun melalui proses alternatif di luar pengadilan.

Menurut pernyataan dari ibu Syarah selaku *Supervisor Call Senter Customer Service* TikTok Shop dari PT. Transcosmos, sebagai *platform e-commerce*, TikTok memiliki tanggung jawab dalam mengelola dan menjaga kualitas transaksi yang terjadi di platformnya. Jika ada penjual yang menolak memberikan ganti rugi atas kerugian yang dialami konsumen, TikTok dapat mengambil beberapa tindakan sebagai bentuk pertanggung jawaban:

- a) Mediasi : TikTok dapat mencoba memediasi antara penjual dan konsumen yang terlibat dalam sengketa. Mereka dapat berperan sebagai perantara untuk

membantu mencapai kesepakatan yang memuaskan kedua belah pihak.

- b) Kebijakan dan peraturan : TikTok dapat memiliki kebijakan dan peraturan yang jelas mengenai perlindungan konsumen dan penyelesaian sengketa. Jika penjual melanggar ketentuan tersebut, TikTok dapat mengambil tindakan yang sesuai, seperti menghentikan akses penjual ke *platform* atau memberikan sanksi lainnya.
- c) Layanan pelanggan : TikTok dapat menyediakan layanan pelanggan yang responsif dan efektif untuk menangani keluhan dan masalah yang dialami konsumen. Mereka dapat membantu konsumen dalam menyelesaikan sengketa dengan penjual dan memberikan saran atau panduan yang diperlukan.
- d) Penyelesaian melalui lembaga arbitrase atau pengadilan : Jika penyelesaian melalui mediasi atau layanan pelanggan tidak berhasil, konsumen dapat memilih untuk mengajukan sengketa tersebut melalui lembaga arbitrase atau pengadilan yang berwenang. TikTok dapat bekerja sama dengan lembaga-lembaga ini untuk memastikan penyelesaian yang adil dan berdasarkan hukum.
- e) Sanksi yang diberikan oleh TikTok kepada penjual sebagai pelaku usaha akibat tidak adanya tanggung jawab terkait ganti rugi adalah :
- f) Penangguhan akses: TikTok dapat menghentikan sementara akses penjual ke platform, sehingga penjual tidak dapat menjual atau mempromosikan produk

mereka melalui TikTok Shop.

- g) Pembatasan fitur atau penurunan peringkat: TikTok dapat membatasi fitur tertentu atau menurunkan peringkat penjual dalam hasil pencarian, sehingga penjual akan mengalami keterbatasan dalam visibilitas dan eksposur produk mereka.
- h) Pemberitahuan publik atau peringatan: TikTok dapat mengeluarkan pemberitahuan publik kepada pengguna mengenai pelanggaran yang dilakukan oleh penjual, memberikan peringatan kepada pengguna untuk berhati-hati atau menghindari transaksi dengan penjual tersebut.
- i) Pencabutan izin usaha atau penghentian kerjasama: Jika pelanggaran yang dilakukan oleh penjual sangat serius atau berulang kali terjadi, TikTok dapat mencabut izin usaha penjual atau menghentikan kerjasama dengan mereka secara permanen.

Konteks ini bermaksud, langkah-langkah tersebut dapat dianggap sebagai upaya untuk melindungi hak-hak konsumen. Memberikan waktu pengembalian dana dan kompensasi adalah langkah-langkah yang memperhatikan kepentingan konsumen dalam mendapatkan kembali hak-haknya apabila terjadi ketidaksesuaian atau kerugian dalam transaksi.

Namun, jika penjual tidak bertanggung jawab dan kerugian yang dialami oleh konsumen melebihi batas maksimum yang dapat ditanggung oleh TikTok Shop, narasumber menyatakan bahwa konsumen dapat menyelesaikan sengketa tersebut melalui jalur hukum, dan

akan dijabatani oleh pihak TikTok Shop dalam menyelesaikan sengketa ini. Hal ini menunjukkan bahwa jika semua upaya penyelesaian secara internal tidak berhasil, konsumen memiliki hak untuk mengajukan sengketa ini ke ranah hukum untuk mencari keadilan dan pemulihan hak-hak mereka.



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Simpulan**

Perlindungan hukum bagi konsumen terhadap barang yang diterima tidak sesuai dengan kualitas yang di promosikan di TikTok *Shop*, dalam UU PK telah diatur dalam Pasal 4 huruf c dan h UU PK, Pasal 7 huruf b dan f UUPK, serta Pasal 8 ayat (1) huruf f UUPK. Selain dalam UU PK juga ditentukan dalam Undang- Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) tepatnya pada pasal 4 UU ITE dan juga Pasal 9 UU ITE.

1. Berdasarkan analisis penelitian yang telah dipaparkan di bab sebelumnya, disimpulkan bahwa mekanisme transaksi jual beli dalam TikTok Shop sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku. Hal ini mengacu pada pemenuhan syarat-syarat sah dalam perjanjian, seperti kesepakatan para pihak, adanya objek yang diperjual belikan, harga yang disepakati, dan kecakapan hukum para pihak, sebagaimana diatur dalam Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPerdato).
2. Adanya kasus ketidak sesuaian barang menunjukkan adanya pelanggaran yang dilakukan oleh penjual sebagai pelaku usaha. Penjual tidak bertanggung jawab

atas kerugian yang dialami oleh konsumen akibat ketidaksesuaian tersebut, sehingga dalam penelitian ini seorang penjual/pelaku usaha dinyatakan telah melanggar kewajibannya sebagaimana diatur dalam UU Perlindungan Konsumen dan pihak konsumen tidak sepenuhnya terpenuhi haknya. TikTok Shop, sebagai *platform e-commerce*, bertanggung jawab dalam menangani masalah konsumen sesuai dengan batasan batasan nya. Selain memberikan kompensasi, TikTok Shop berperan sebagai perantara atau pendukung bagi konsumen yang mencari jalan hukum. Oleh karena itu, TikTok Shop berusaha memberikan bantuan dan dukungan kepada konsumen dalam menyelesaikan perselisihan melalui proses hukum untuk mengembalikan hak-hak mereka yang belum terpenuhi.

## **B. Saran**

Setelah melaksanakan penelitian mengenai perlindungan hak-hak konsumen dalam jual beli pada TikTok Shop, penulis memiliki saran, diantaranya :

1. Bagi para pelaku usaha, patuhi peraturan perundang-undangan yang berlaku, terkhusus Undang-undang Perlindungan Konsumen Nomor 8 Tahun 1999, apabila mendapat keluhan dari konsumen penjual sebaiknya merespons dengan cepat dan memberikan solusi yang tepat sesuai dengan ketentuan hukum.
2. Bagi Konsumen, Konsumen sebaiknya memahami hak-hak dan kewajiban yang diatur dalam Undang-Undang

Perlindungan Konsumen (UUPK) serta ketentuan yang berlaku dalam *platform* belanja online. Pastikan untuk memahami kebijakan pengembalian barang dan garansi yang ditawarkan oleh penjual. Jangan ragu untuk bertanya lebih lanjut tentang prosedur pengembalian atau pertukaran barang jika diperlukan.

## DAFTAR PUSTAKA

### 1. Buku

- Barkatullah, Abdul Halim. "ELEKTRONIK," n.d.
- Dr. Holilur Rohman, M.H.I. *Jual Beli Online*. Edited by M.H.I Nur Kholis Majid. Pamekasan: Duta Media Publishing, 2020.
- Dr. Muhaimin, SH., M.Hum. *Metode Penelitian Hukum*, 2020. <http://eprints.unram.ac.id/20305/>.
- Rohman\_buku\_Hukum Jual Beli Online.pdf.
- Heradhyaksa, Bagas. *HUKUM INVESTASI & PASAR MODAL SYARIAH*. Edited by M.SI Dr. Junaidi Abdillah. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. Vol. 3, 2022.
- Zulham. "Hukum Perlindungan Konsumen.Pdf," 2013.
- Kuliah, Diktat Mata, and Bagas Heradhyaksa. "TRANSAKSI PASAR MODAL," 2021.
- Nugrahaningsih, Widi, and Mira Erlinawati. "Perlindungan Konsumen Dalam Transaksi Online (Widi Nugrahaningsih Mira Erlinawati) (z-Lib.Org).Pdf," 2017.
- Romindo, Muttaqin, Didin Hadi Saputra, Deddy Wahyudin Purba, M. Iswahyudi, Astri Rumondang Banjarnahor, Aditya Halim Perdana Kusuma, Faried Effendy, Oris Krianto Sulaiman, and Janner Simarmata. *E-Commerce: Implementasi, Strategi Dan Inovasinya*. Edited by Tonni Limbong. Yayasan Kita Menulis, 2019.

### 2. Jurnal

- A.Z, Nasution. "Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia Edisi Revisi 2006 ," 2006, 21–53.
- Abdurohman, Dede, Haris Maiza Putra, and Iwan Nurdin. "Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam Jurnal Ecopreneur Tinjauan Fiqih Muamalah Terhadap Jual Beli Online Institut Agama Islam Bunga Bangsa Cirebon , 2 STAI Al Falah Cicalengka Bandung ," 1 (2020): 35–48.

- Aco, Ambo, and Andi Hutami Endang. “Analisis Bisnis E-Commerce Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar” 2 (2017): 3.” 2 (2018): 3.
- Ahmadi Miru, 1961-, and Sutarman Yodo. *Hukum Perlindungan Konsumen / Ahmadi Miru & Sutarman Yodo*. Jakarta: RAJA GRAFINDO PERSADA, 2005. h
- Anam, M. Khoiril. “Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Dalam Transaksi E-Commerce Melalui Media Sosial Instagram.” *Braz Dent J.* 33, no. 1 (2022): 1–12.
- Andari\*\*, Ni Ayu Emi Sri, and A.A. Ketut Sukranatha\*\*\*. “Aspek Periklanan Makanan Tidak Sesuai Dengan Kondisi Barang Yang Diperdagangkan Dalam Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia.” *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents* 135, no. 4 (2019): 1–21.
- Celina Tri Siwi Kristiyanti, S.H., M.Hum. *Hukum Perlindungan Konsumen*. Jakarta: Sinar Grafika, 2008.
- Conney Stephanie, Kompas.com. “Apa Itu TikTok Shop Dan Cara Menggunakannya,” 2021.
- Dewi, Eli Wuria. *Hukum Perlindungan Konsumen, 2015. Pertama*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2015.
- Dharmasisya, Volume, and Jurnal Fakultas. ““ Dharmasisya ” Jurnal Program Magister Hukum FHUI PERLINDUNGAN HUKUM BAGI KONSUMEN TERHADAP TRANSAKSI JUAL BELI MELALUI PLATFORM E-COMMERCE DI” 2, no. December (2022).
- dr. Sylvia Christina Aswin, S.H. “Keabsahan Kontrak Dalam Transaksi Komersial Elektronik, Tesis.” *Global Shadows: Africa in the Neoliberal World Order* 44, no. 2 (2006): 8–10.
- Gine. “Kumpulan Produk Viral TikTok Shop 2021,” 2021. <https://ginee.com/id/insights/produk-viral-tiktok-shop->

2021/.

- Haerulah, Edi, and Sri Ismiyatih. "Aplikasi E-Commerce Penjualan Souvenir Pernikahan Pada Toko ' Xyz .'" *Jurnal PROSISKO* 4, no. 1 (2017): 43–47. <http://ejurnal.lppmunsera.org/index.php/PROSISKO/article/view/146>.
- Handono, Adi. "Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Terhadap Informasi Iklan Barang Dan Jasa Yang Menyesatkan." *Tesis*, 2011, 1–144.
- Indonesia, Republik. "Undang Undang No 8 Tahun 1999 Perlindungan Konsumen," 1999.
- Indri Ferdiani, Suarna. "Purchase Decision Pada Live Streaming Shopping Pengguna Media Sosial Tiktok Di Bandung." *Ekono Insentif* 16, no. 2 (2022): 138–52.
- Iqbal, Mansoor. "TikTok Revenue and Usage Statistics ( 2022 )," 2022, 1–12.
- Irmawati, Dewi. "Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis – ISSN: 2085-1375 Edisi Ke-VI, November 2011." *Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis* 4, no. November (2011): 113–21.
- Kamaruddin, Aulia Fajriani, and Istiqamah Istiqamah. "Menilik Keabsahan Transaksi E-Commerce Yang Dilakukan Oleh Anak Dibawah Umur." *Alauddin Law Development Journal* 2, no. 3 (2020): 401–12.
- "Kamus Besar Bahasa Indonesia, Daring.
- Kelik Wardiono, S.H, M.H. *Hukum Perlindungan Konsumen*. Edited by Nuryadin Achmad. Yogyakarta: Penerbit Ombak (Anggota IKAPI), 2014.
- Kemkominfo. "Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 19 Tahun 2016 Tentang Informasi Dan Transaksi Elektronik." *UU No. 19 Tahun 2016*, no. 1 (2016): 1–31.
- Khadafi, Muhammad. "Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Dalam Transaksi E-Commerce (Studi Kasus E-Commerce Melalui Sosial Media Instagram )." *Repository.UIN Jakarta*, 2015, 19–34.
- Lailatul, Fitri. "Fitri Lailatul," 2022, 1–23.

- Li, Changhan, Lu Zhu, and Thanawan Phongsatha. "Factors Influencing Consumers Purchase Intention Throught Tiktok of Changsha , China Residents." *AU-EJournal of Interdisciplinary Research* 6, no. 2 (2021): 113–24.
- Lingga Saputra, Sena. "Status Kekuatan Hukum Terhadap Perjanjian Dalam Jual Beli Online Yang Dilakukan Oleh Anak Dibawah Umur." *Jurnal Wawasan Yuridika* 3, no. 2 (2019): 199. <https://doi.org/10.25072/jwy.v3i2.219>.
- M.S., Syaifullah. "Etika Jual Beli Dalam Islam," 2014, 376.
- Mantri, Bagus Hanindy. "Dalam Transaksi E-Commerce Dalam Transaksi E-Commerce," 2007, 11–12.
- Marfu'ah, S.Ag. *Jual Beli Secara Benar*. Edited by Yulianawati Mahmud Sya'roni. Semarang: Mutiara Aksara, 2019.
- Naf'an, Wahyu Elma. "Aspek Hukum Transaksi Jual Beli Secara Online Dengan Menggunakan Media Facebook." *Phys. Rev. E*, 2011.
- PERDANA, RIZQI ALFAJRI. "Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Minat Konsumen Dalam Mengunjungi Rumah Makan Khas Minang Dalam Perspektif Bisnis Syariah," 2021.
- Prof. Dr. I Made Pasek Diantha, S.H., M. *Metodologi Penelitian Hukum Normatif Dan Justifikasi Teori Hukum*. Ke-2, Mare. Jakarta: Prenada Media Grup, 2016.
- Putri, Anggietya. "Perlindungan Hukum Terhadap Pedagang Kaki Lima Di Kota Bandung Berdasarkan Peraturan Daerah Kota Bandung Nomor 4 Tahun 2011 Tentang Penataan Dan Pembinaan Pedagang Kaki Lima Juncto Peraturan Presiden Nomor 125 Tahun 2012 Tentang Koordinasi Penataan Dan Pe," 2018, 19–40.
- Rahadian Irhamil, Anang Dony. "Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Jual Beli Online Atas Barang Tidak Sesuai." *Jurnal Education and Development* 10, no. 3 (2022): 264.

- RETNO PRABANDARI, S.H. “Jenis-Jenis Perjanjian Sebagai Dasar Hukum Dalam Pengalihan Hak Guna Bangunan Objek Hak Tanggungan,” 2007, 117. [http://eprints.undip.ac.id/18808/1/RETNO\\_PRABANDARI.pdf](http://eprints.undip.ac.id/18808/1/RETNO_PRABANDARI.pdf).
- Rimna Sari Bangun, tribun Batang. “Cara Praktis Belanja Online Di Aplikasi TikTok Shop, Ada Fasilitas Gratis Ongkir,” 2021. <https://batam.tribunnews.com/2021/09/14/cara-praktis-belanja-online-di-aplikasi-tiktok-shop-ada-fasilitas-gratis-ongkir>.
- Rohendi, Acep. “Perlindungan Konsumen Dalam Transaksi E-Commerce Perspektif Hukum Nasional Dan Internasional.” *Ecodemica* 3, no. 2 (2015): 474–88.
- Saifudin, Saifudin. “Sak Uwong Sak Uwit Policy: Environmental Conservation Strategy.” *Walisongo Law Review (Walrev)* 1, no. 2 (2019): 175.
- Sari, Indah Puspa, Fakultas Hukum, and Universitas Pamulang. “Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Dalam Transaksi E-Commerce Berdasarkan UU Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi Dan Transaksi Elektronik Beserta UU Nomor 8 Tahun 1999 Perlindungan Konsumen” 2, no. 1 (2019). <https://core.ac.uk/download/pdf/337611527.pdf>.
- suci rahayu rais, nurlaila, maik jovial dien, and albert y dien. “Kemajuan Teknologi Informasi Berdampak Pada Generalisasi Unsur Sosial Budaya Bagi Generasi Milenial.” *Jurnal Mozaik* 10 (2018): 61–71.
- SUMASYHARI, DIDIN. “Perlindungan Konsumen E-Commerce Pada Lazada Tinjauan Hukum Ekonomi Islam Dan Hukum Positif” 147, no. March (2016): 11–40.
- Suwandono, Agus. “Ruang Lingkup Hukum Perlindungan Konsumen,” 1900, 1–37.
- Tuanaya, Halimah Humayrah, Fakultas Hukum, and Universitas Pamulang. “L a w r e v i Ew” 4, no. 2



(2021): 147–56.

Ui, F H. “Perlindungan Hukum..., Garry Goud Filmorems, FH UI, 2012,” 2012.

Wijaya, Damarratri Chandra. “Bab III HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN,” 2023, 32–86.

Yanti, Silvia Dwi, Sri Astuti, and Camelia Safitri. “Pengaruh Pengalaman Belanja Online Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Di Tiktok Shop (Studi Kasus Mahasiswa Fkip Uhamka 2018).” *Jurnal EMT KITA* 7, no. 1 (2023): 47–61. <https://doi.org/10.35870/emt.v7i1.728>.

### 3. Artikel

Rania, Darin. “TikTok Shop, Aplikasi Media Sosial Yang Bikin Bisnis Makin Cuan,” 2021. <https://jubelio.com/tiktok-shop-adalah/>.

“TikTok,” 2023. <https://www.tiktok.com/community-guidelines/id-id/enforcement/>.

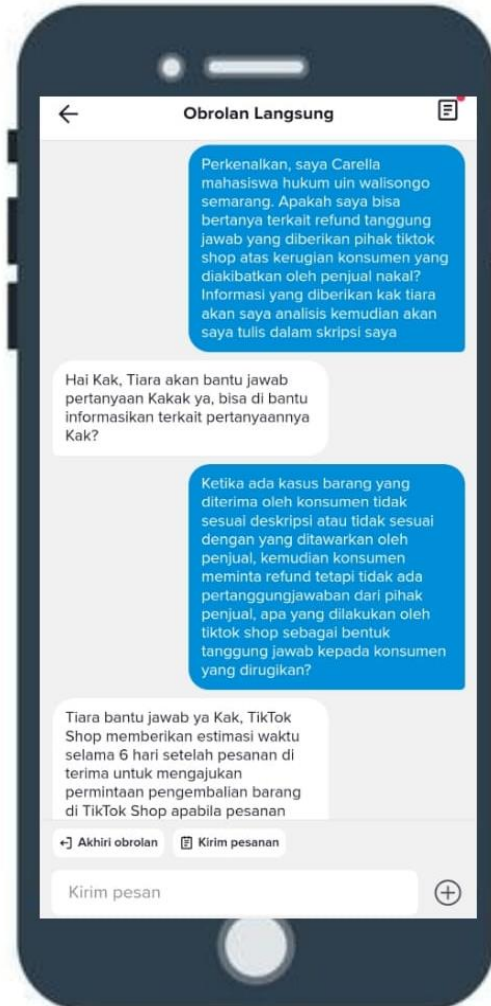
TikTok Indonesia. “Term and Condition TikTok,” n.d. <https://www.tiktok.com/legal/page/row/terms-of-service/id-ID>.

TikTok. “TikTok Academy, [https://Seller-Id.Tiktok.Com/University/Essay?Knowledge\\_id=10008418&identity=1](https://Seller-Id.Tiktok.Com/University/Essay?Knowledge_id=10008418&identity=1),” no. 1 (2023). [https://seller-id.tiktok.com/university/essay?knowledge\\_id=10008418&identity=1](https://seller-id.tiktok.com/university/essay?knowledge_id=10008418&identity=1).

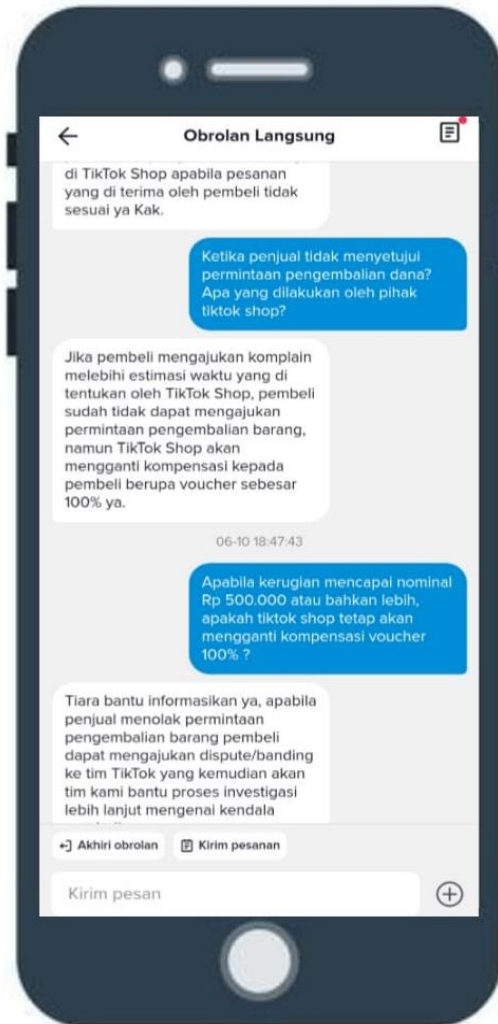
Oktaviani, Ade Ayu, Siti Komsiah, and Syaifuddin Syaifuddin. “Uses And Gratification: Uji Pengaruh Konten Dalam Fitur Tiktok Shop Terhadap Perilaku Konsumtif Belanja.” *IKRA-ITH HUMANIORA : Jurnal Sosial Dan Humaniora* 6, no. 3 (2022): 100–107.

## LAMPIRAN

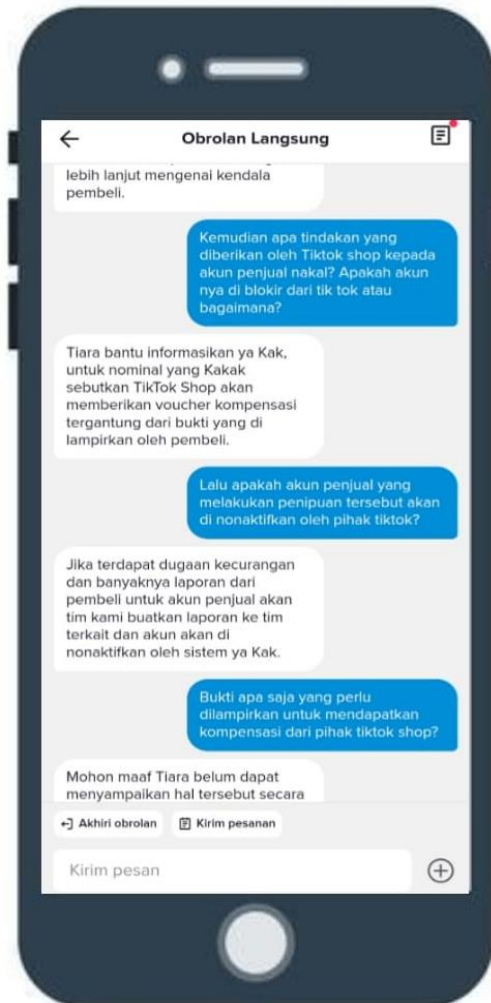
### 1. Dokumentasi Pribadi, wawancara dengan TikTok Shop



2.



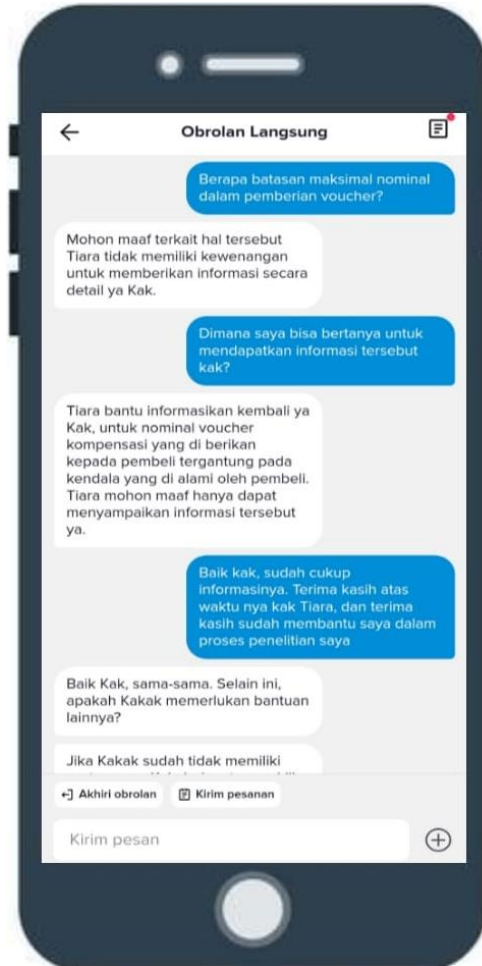
3.



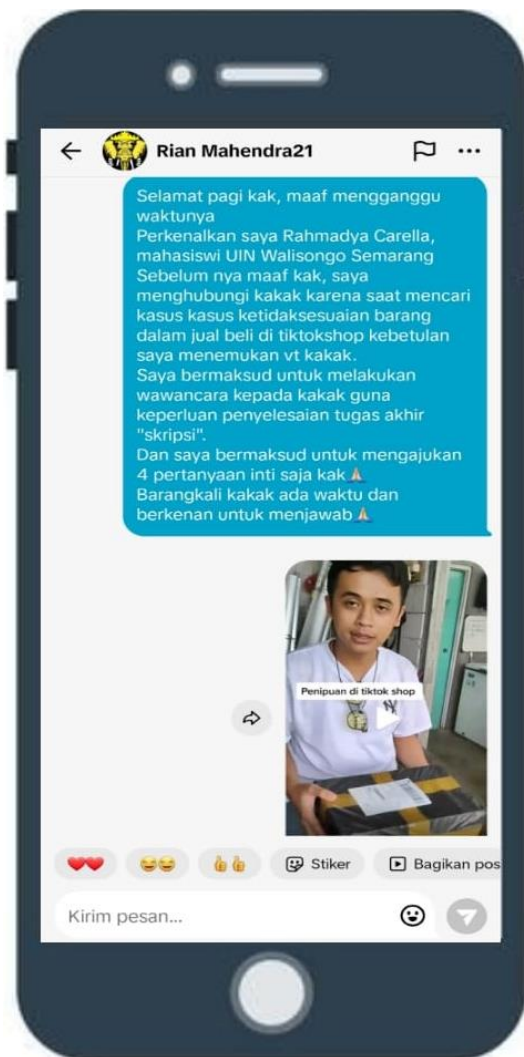
4.



5.



## 6. Dokumentasi Pribadi, wawancara dengan konsumen



7.





8.



9.



## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### Data Pribadi

Nama : Rahmadya Carella Putri  
Tempat/ Tgl Lahir : Semarang, 09 April 2001  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Agama : Islam  
Status : Belum Menikah  
Kewarganegaraan : Indonesia  
Alamat : Jl. Borobudur Raya 02, Kembangarum, Semarang Barat, Kota Semarang  
Telepon (HP) : 0895335384676  
E-mail : [rahmadyacarella9927@gmail.com](mailto:rahmadyacarella9927@gmail.com)

### Pendidikan

#### Pendidikan Formal

2007-2013 : SD Negeri Kalibanteng Kulon 02  
2013-2016 : SMP Negeri 41 Semarang  
2016-2019 : SMK Islamic Centre Baiturrahman Semarang

### Pengalaman Organisasi

2020-2021 : PMII Rayon Syariah  
2020-2023 : UKM Musik Walisongo

Demikian Surat Riwayat Hidup ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan dapat dipertanggung jawabkan.

Hormat Saya,



Rahmadya Carella Putri