



TANGGUNG JAWAB HUKUM ATAS KONSUMEN DALAM TRANSAKSI E-COMMERCE TERHADAP KESESUAIAN PEMBELIAN PRODUK PADA VIDEO PROMOSI PLATFORM TIKTOK DI INDONESIA

Imelda Martinelli¹, Vinshen Saputra², Lavienda William³, Sigit Licardi⁴

¹ Fakultas Hukum Universitas Tarumanagara Jakarta, Indonesia

E-mail: imeldam@fh.untar.ac.id

² Fakultas Hukum Universitas Tarumanagara Jakarta, Indonesia

E-mail: vinshen.205220274@stu.untar.ac.id

³ Fakultas Hukum Universitas Tarumanagara Jakarta, Indonesia

E-mail: lavienda.205220073@stu.untar.ac.id

⁴ Fakultas Hukum Universitas Tarumanagara Jakarta, Indonesia

E-mail: sigit.205220323@stu.untar.ac.id

Corresponding Author: Vinshen Saputra

ABSTRACT

The implementation of online transactions in various countries, especially Indonesia, has made it easier for people who need services or goods to use the presence of online transactions. carried out by business actors that are directly related to consumer data security such as the Tiktok Platform. On the other hand, this study has a useful purpose to find out how the regulatory system and responsibility originate from the rules themselves for online transactions by consumers on the Tiktok platform, besides that this study also adds information about the regulations that have been implemented by our country in overcoming conflicts that have arisen. there is. which in this study requires clear regulations regarding the protection or confidentiality of personal data of online transaction users and discusses settlements carried out by business actors against consumers who have become victims in the scope of regulations found in the Indonesian state, namely being responsible by providing compensation. This can be a solution so that consumer protection is created and there are clear rules according to what the consumer wants so that online transactions cannot be misused by irresponsible parties. therefore it is necessary to have a defense against online transactions carried out by consumers in buying goods or just similar to regulations that already exist, namely Law no. 8 of 1999 regarding consumer protection. These regulations can be used as legal certainty or regulatory protection for consumers in conducting online transactions as a result of this being a defender of the rights of consumers who have been harmed by business actors.

Keywords: Tiktok Platform, Transactions, consumers, trade

ABSTRAK

Penerapan transaksi melalui online di banyak sekali negara, khususnya negara Indonesia mengakibatkan rakyat yang memerlukan jasa atau barang semakin memudahkan menggunakan hadirnya transaksi online, tetapi dengan banyaknya kemudahan dalam penggunaan transaksi online ini, justru menimbulkan masalah baru karena timbulnya beberapa pelanggaran terhadap hak konsumen dan membuka peluang kejahatan yang dilakukan sang pelaku perlawanan yang berkaitan langsung dengan keamanan data konsumen mirip Platform Tiktok. Di sisi lain studi ini mempunyai tujuan yg berguna buat mengetahui bagaimana sistem peraturan dan tanggung jawab berasal aturan itu sendiri terhadap transaksi online oleh konsumen pada platform Tiktok, selain itu studi ini juga menambah gosip mengenai peraturan-peraturan yang telah diterapkan oleh negara kita dalam mengatasi konflik yang terdapat. dimana dalam studi ini memerlukan peraturan yang jelas mengenai proteksi atau kerahasiaan data pribadi pengguna transaksi online dan membahas tentang penyelesaian yang dilakukan oleh pelaku usaha terhadap konsumen yang telah menjadi korban pada lingkup peraturan yang terdapat pada negara Indonesia yaitu bertanggung jawab dengan memberikan ganti rugi. Hal tadi bisa menjadi solusi supaya terciptanya proteksi konsumen serta ada aturan yg jelas sesuai menggunakan yang diinginkan sang konsumen supaya transaksi online tak bisa disalahgunakan lagi sang pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab. oleh sebab itu perlu adanya pertahanan terhadap transaksi online yang dilakukan sang konsumen dalam membeli barang atau jasa mirip peraturan yg sudah terdapat yaitu Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 wacana perlindungan Konsumen. Peraturan tersebut dapat dijadikan kepastian hukum atau proteksi aturan bagi konsumen dalam melakukan transaksi online sebagai akibatnya hal ini menjadi pembela hak bagi konsumen yang dirugikan oleh pelaku usaha.

Kata Kunci: Platform Tiktok, Transaksi, konsumen, perdagangan

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi pada dunia global terus berkembang seperti teknologi berita. contoh nyata yang dapat kita lihat pada abad ke-21 teknologi terus mengalami perkembangan yang sangat cepat. Dimulai dari berkembangnya teknologi informasi ini, membuat suatu perubahan struktur budaya, ekonomi serta sosial. salah satunya adalah dalam melakukan transaksi buat mendapatkan barang atau jasa dimana yg mirip kita ketahui sebelumnya kita ingin menerima barang atau jasa harus bertemu pribadi atau bertatap muka dengan pelaku usaha, namun dengan hadirnya transaksi online ini membuat kita menjadi lebih praktis dalam mendapatkan barang atau jasa, karena kita tidak harus untuk bertatap muka dengan pelaku usaha dikarenakan seluruh bisa dilakukan menggunakan cara melalui online yang tentunya lebih cepat dan mudah dalam penggunaannya. Transaksi online merupakan suatu cara yang telah diciptakan oleh manusia dengan dukungan memanfaatkan perkembangan teknologi itu sendiri, dengan banyaknya dampak positif yang diberikan oleh transaksi online, mengakibatkan perhatian khusus pada warga dan banyaknya menimbulkan peminatan terhadap penggunaan teknologi ini, dikarenakan adanya kebutuhan yang harus dipenuhi yaitu penggunaan pelayanan yang cepat serta luas seperti beraneka macam platform e commerce yang sudah menjadi pilihan konsumen dalam melakukan transaksi pembelian, salah satunya merupakan TikTok Shop yang sedang tren di kalangan masyarakat. TikTok merupakan sebuah media streaming video yang

berasal dari negara China yang diluncurkan pada tahun 2016 di bawah induk perusahaan bernama ByteDance. Kepopularitasan TikTok meningkat dengan pesat di kawasan Asia pada awal peluncurannya di pasar internasional. Hal ini membuat platform TikTok banyak diunduh sebesar 45,8 juta kali pada tahun 2019. Sebelumnya, TikTok sendiri sudah sempat diblokir di beberapa tahun lalu oleh Kementerian Komunikasi serta Informatika, tepatnya di tahun 2018, dikarenakan TikTok sendiri telah menimbulkan beberapa pengaruh negatif bagi kalangan masyarakat atau penggunanya. (Zahara, WABAH TIKTOK DI TENGAH PANDEMI COVID-19, 2021) Akan tetapi pada awal pandemi Covid-19, tepatnya pada tahun 2020, TikTok mulai populer kembali di Indonesia dan mengisi keseharian masyarakat dari berbagai kalangan. Sebagai sebuah platform media sosial, konten yang ada di dalam TikTok sangatlah bervariasi, dimulai dari video challenge, lagu, menari, edukasi, lipsync, berjualan, dan lain sebagainya. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Kominfo, persentase pengguna TikTok di Indonesia mencapai 40 persen pada tahun 2022. (Annur, Persentase Pengguna Platform Media Sosial di Indonesia, 2023) Survei ini menunjukkan bahwa pengaruh media streaming ini tidak dapat diremehkan di dunia digital. Penggunaan TikTok yang besar di Indonesia memberikan peluang sebagai sarana promosi bagi para pengusaha. Keunggulan promosi di platform TikTok dibandingkan dengan promosi di platform lain antara lain: kemudahan untuk menjangkau audiens dari berbagai negara dan dari berbagai rentang usia; TikTok memiliki engagement atau keterlibatan pengguna yang besar, yang mana ini dapat membantu suatu brand untuk meningkatkan penjualan; Fitur-fitur yang membantu pembuatan konten kreatif sehingga dapat menghasilkan konten menarik yang menarik perhatian penonton; Terdapat influencer-influencer TikTok yang dapat membantu mempromosikan bisnis; dan lain sebagainya.

Pada April 2021, TikTok meluncurkan fitur perbelanjaan (*marketplace*) yang bernama *TikTok Shop*. *TikTok Shop* merupakan sebuah *marketplace* atau media transaksi pihak ketiga antara penjual dan pembeli dalam platform TikTok. Survei Populix yang diselenggarakan tahun 2022 mengungkapkan, *TikTok Shop* adalah *marketplace* nomor satu di Indonesia dengan jumlah pengguna mencapai 45 persen berasal dari total seluruh pengguna social commerce yang terdapat di Indonesia. (Kinanti, 2022) Hal ini dikarenakan *TikTok Shop* diakses melalui platform TikTok yang merupakan media streaming terbesar di dunia. Selain itu, *TikTok Shop* juga memiliki fitur live streaming yang menjadi jembatan transaksi antara penjual dan pembeli. Serta, video promosi produk yang dijual *TikTok Shop* seringkali melewati timeline TikTok atau dikenal dengan istilah *For You Page* (FYP) yang tentu saja menarik perhatian pengguna TikTok.

Platform video pendek ini berhasil menarik perhatian banyak orang, terutama anak Gen Z, disebabkan tampilan dan fiturnya yang menarik. Dibandingkan dengan Instagram serta YouTube, dengan tingginya interaksi di TikTok. Menurut data yang berasal dari sumber yang terpercaya yaitu Influencer Marketing Hub, pasar unduhan micro-influencer artinya 17,96% di TikTok, 1,63% di YouTube, dan tiga,86% di Instagram. Sementara itu, tingkat partisipasi makro influencer mendekati 4.960% pada TikTok, 1.210% pada Instagram, dan hanya 0.370% di YouTube. Tingkat retensi TikTok yang tinggi memungkinkan perusahaan menjalin komunikasi

menggunakan pelanggannya dan menciptakan kepercayaan (Suarna, 2022). Potensi e-commerce Indonesia tidak boleh diremehkan.

Data yang analitik yang dirilis oleh Ernst & Young menunjukkan pertumbuhan luar biasa penjualan bisnis online di Indonesia mencapai 40 persen setiap tahunnya. Dengan peningkatan yang fastastis tersebut ada 71 juta pengguna smartphone dan 93,5 juta pengguna internet, bukan untuk mengobrol atau mencari informasi terkini, namun menggunakan e-commerce sebagai gaya hidup. E-commerce di Indonesia terus menerus berkembang berkat perilaku konsumen masyarakat yang menjadikannya sudah sebagai gaya hidup sehari-hari. Tidak heran Menkominfo Rudiantara memperkirakan nilai e-commerce Indonesia Akan mencapai 30 miliar USD pada tahun 2016, atau setara dengan 395 triliun rupiah. Jumlah tersebut pada tahun 2020 diproyeksikan meningkat sampai 130 USD miliar atau setara Rp, 1,714 triliun

Akan tetapi, disisi lain dari kecanggihan teknologi dalam sistem perbelanjaan online, terdapat dampak negatif dari kemudahan transaksi dalam *e commerce* dikarenakan pe;alu usaha dan konsumen yang dilakukan melalui online atau tidak langsung bertatap muka akan dapat menimbulkan beberapa permasalahannya contohnya saja dikarenakan tidak bertatap muka langsung barang yang datang atau dipesan tidak sesuai dengan barang yang diminta atau dipesan dan dapat menimbulkan beberapa permasalahan pembayaran. Berdasarkan laporan Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI), terdapat 4 hal dalam laporan terkait permasalahan dari transaksi *e-commerce* pada 2022 lalu. Dimulai dari barang tidak sesuai sebanyak 20 persen, *refund* sebanyak 32 persen, pembatalan sepihak sebanyak 8 persen, dan barang tidak sampai sebanyak 7 persen. Disisi lain Badan Perlindungan Konsumen Nasional (BPKN) telah mendapatkan data bahwa terdapat 1.136 pengaduan dari masyarakat mengenai transaksi online dalam jangka waktu 2017 sampai februari 2023, dimana hal ini membuktikan bahwa transaksi online menyebabkan masalah yang cukup banyak juga, kita bisa berkaca melalui Ketua BPKN, Rizal Edy Halim yang telah memberitahukan bahwa telah terjadi 20 kasus tentang transaksi online pada dua bulan pertama pada tahun 2023. (Bestari N. P., 2023)

Kasus penipuan dalam layanan *e commerce* TikTok Shop tetap tidak dapat dihindari dikarenakan semakin pesat peningkatan teknologi pada masa abad ke 21, membuat perkembangan juga pada modus penipuan dalam dunia digital. Selama 2 tahun belakangan ini setelah diluncurkan fitur TikTok Shop, ada beberapa kasus penipuan yang disebar oleh pembeli melalui media TikTok. Komplain yang seringkali dikeluhkan oleh pembeli adalah kualitas produk yang ditawarkan oleh penjual dari video promosi dan *live streaming* tidak sesuai dengan produk yang dikirim ke pembeli, ataupun pesanan produk yang tidak sesuai dengan deskripsi saat bertransaksi online. Hal ini memberi kita pelajaran bahwa tidak hanya dampak positif saja yang muncul dengan kemudahan teknologi, melainkan dampak negatif juga seperti modus penipuan dalam transaksi jual beli online yang merugikan konsumen. Sehingga diperlukan hukum yang melindungi konsumen, yaitu UU No. 8 Tahun 1999 mengenai Perlindungan Konsumen (yang kemudian disingkat menjadi UUPK) yang membahas mengenai hak dan kewajiban konsumen dan pelaku usaha pada kesepakatan jual beli (UU No.8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, 1999). Dalam pasal 4 huruf c UUPK, dinyatakan bahwa

konsumen berhak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan atau jasa dan Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 jo Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 Tentang Informasi Dan Transaksi Elektronik (UU ITE). (Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 jo Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 Tentang Informasi Dan Transaksi Elektronik (UU ITE), 2008, 2016) Ketentuan ini tentunya tidak sejalan dengan kasus ketidaksesuaian produk yang dirasakan oleh sebagian konsumen, pada saat menggunakan platform TikTok Shop dan telah melanggar hak konsumen. Sehingga berdasarkan penjelasan-penjelasan sebelumnya, penulis ingin mendalami permasalahan ketidaksesuaian pembelian produk pada platform TikTok Indonesia dan menuangkannya dalam sebuah penelitian ilmiah yang berjudul: "Tanggung Jawab Hukum Atas Konsumen dalam Transaksi *E-commerce* Terhadap Kesesuaian Pembelian Produk Pada Video Promosi Platform Tiktok di Indonesia." Tujuan dari dibahasnya tema ini diharapkan dapat memberi peringatan pada para konsumen *e-commerce* agar lebih cermat dan berhati-hati-hati dalam melakukan transaksi online.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian untuk studi kasus pada penulisan artikel ilmiah ini yaitu penelitian yuridis normatif. Adapun terkait dengan penelitian kualitatif menjadi pilihan pendekatan yang penulis gunakan dalam penelitian ini

Sumber hukum primer mulai dari undang-undang sampai putusan pengadilan, lalu bahan hukum sekunder seperti buku, jurnal penelitian ilmiah, artikel berita, dan bahan hukum tersier berupa kamus hukum. (Sunggono, 2003) Dalam jenis penggunaan yuridis normatif ini, digunakan agar dapat mengkaji putusan yang berkaitan dengan "Tanggung Jawab Hukum Atas Konsumen dalam Transaksi *E-commerce* Terhadap Kesesuaian Pembelian Produk Pada Video Promosi Platform Tiktok di Indonesia" dengan cara mengambil sumber hukum dari hukum primer dan sekunder yaitu UU No. 8 Tahun 1999 mengenai Perlindungan Konsumen dan Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 jo Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) dan peraturan perundang-undangan lain yang berkaitan dengan penelitian ini, kemudian dokumen-dokumen lain yang bersangkutan dengan penelitian ini antara lain buku, terbitan hukum dan lain-lain.

HASIL DAN PEMBAHASAN

TikTok Shop yaitu suatu platform *e-commerce* yang disukai konsumen Indonesia untuk transaksi dalam membeli barang atau jasa. Menurut studi Populix tepatnya pada tahun 2022, TikTok Shop menjadi marketplace nomor satu di Indonesia yang mencapai 45 persen dalam penggunaannya dari seluruh pengguna bisnis sosial di Indonesia. Hal ini dikarenakan TikTok Shop diakses melalui platform TikTok yang merupakan media streaming terbesar di dunia. Fitur live streaming dalam TikTok Shop dan video promosi produk yang seringkali melewati timeline TikTok atau dikenal dengan istilah *For You Page* (FYP) yang menjadi jembatan transaksi antara penjual dan pembeli tentu saja menarik perhatian para pengguna TikTok. (Fadhila, 2022) Namun kasus penipuan dalam layanan *e-commerce* TikTok Shop tetap tidak dapat dihindari dikarenakan

semakin pesat peningkatan teknologi tepatnya pada abad ke 21, terus meningkat pula modus penipuan dalam dunia digital. Selama 2 tahun belakangan ini setelah diluncurkan fitur TikTok Shop, ada beberapa kasus penipuan yang disebar oleh pembeli melalui media TikTok. Komplain yang seringkali dikeluhkan oleh pembeli adalah kualitas produk yang ditawarkan oleh penjual dari video promosi dan live streaming tidak sesuai dengan produk yang dikirim ke pembeli, ataupun kasus produk yang dikirim tidak sesuai dengan pesanan, dan lain sebagainya (Tik Tok, Menghindari serangan pesan penipuan di TikTok, 2023). Salah satu penyebab kasus ini terjadi adalah dikarenakan pihak-pihak yang bersangkutan tidak bertemu secara langsung sehingga ketika produk tersebut tiba di tangan konsumen tidak sesuai dengan ekspektasi.

Berikut ini adalah data laporan Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) mengenai *e commerce* pada tahun 2022:

Keterangan	Persentase
Barang yang tidak sesuai	20%
Refund	32%
Pembatalan sepihak	8%
Barang tidak sampai	7%

tabel. 1Tabel tersebut menunjukkan bahwa rasio masalah jual beli di toko online Indonesia sangat tinggi. (Bestari O. C.)

Jual-beli yang dilakukan dalam sebuah transaksi, akan selalu ada sebuah kesepakatan dari kedua belah pihak, yang menciptakan hak dan kewajiban bagi kedua pihak yang terlibat dalam transaksi tersebut. Kontrak terbentuk pada saat konsumen melihat dan menerima penawaran produk dengan membeli produk pilihannya di pasar, sehingga tercipta kontrak yang mengikat antara para pihak. Kita dapat melihat pada Pasal 1313 KUHPerdata yang berisi bahwa perjanjian merupakan suatu perbuatan dengan mana satu orang atau lebih mengikatkan diri terhadap satu atau lebih orang lain. Ada empat persyaratan hukum untuk kontrak menurut pasal 1320 KUHperdata, yaitu: setuju dengan mereka yang melakukannya; kemampuan untuk membuat komitmen; hal tertentu; alasan yang sah. Dasar-dasar perjanjian KUHPerdata dapat diterapkan dan keabsahannya diakui dalam perjanjian jual beli online melalui platform toko TikTok menurut Pasal 1320 KUH Perdata, yaitu : Ketika kita membeli barang atau jasa, tentu saja muncul kontrak yang kemudian menetapkan hak dan kewajiban bagi pihak-pihak yang terlibat dalam transaksi tersebut.

a. Kesepakatan

Pelaku usaha memberikan produknya kepada konsumen mengenai barang dan jasa dalam transaksi jual beli online melalui platform TikTok Shop, sehingga para pengguna platform TikTok dapat mengakses, melihat, dan menerima dengan cara membeli penawaran

tersebut. Dengan pelaku usaha menawarkan suatu produk, dan konsumen membeli produk yang ditawarkan, maka timbullah suatu kesepakatan dalam transaksi jual beli online tersebut.

b. Kecakapan

Kecakapan dalam Peraturan TikTok *Shop*, batas umur yang dapat menggunakan transaksi membeli suatu barang atau jasa dalam platform ini adalah umur 19 tahun. Sehingga kecakapan dalam transaksi membeli barang atau jasa online dalam TikTok *Shop* yaitu 19 tahun dan telah memenuhi syarat kecakapan.

c. Suatu hal tertentu

Suatu hal tertentu merupakan benda, objek, maupun barang yang wujudnya jelas, Jika disederhanakan transaksi secara konvensional wujud barang yang ingin dibeli oleh pembeli dapat terlihat secara jelas, dan penyerahan barangnya juga secara langsung kepada konsumen. Disisi lain transaksi jual beli online, wujud barang yang ditawarkan hanya dapat dilihat dari 4 tangkapan layar berupa gambar maupun video, sehingga konsumen baru dapat mengetahui kualitas barang tersebut setelah sampai ditangan konsumen. Sehingga jual beli online dalam Tiktok *Shop* telah memenuhi syarat suatu hal yang tertentu

d. Sebab yang dihalalkan

Sebab yang dihalalkan berarti kesepakatan atau perjanjian tersebut tidak boleh dengan undang-undang, kesusilaan, dan kepentingan umum. Sehingga perjanjian jual beli online dalam TikTok *Shop* harus menganut prinsip itikad baik. (Hernawati, 2015)

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa perjanjian transaksi jual beli online antara pelaku usaha dengan konsumen melalui TikTok *Shop* *memenuhi semua syarat sehingga dapat layak untuk dikatakan sah*, Karena memenuhi keempat unsur perjanjian dalam pasal 1320 KUHPdata. Perjanjian dalam transaksi jual beli online dalam TikTok *Shop* dapat dikatakan telah selesai setelah konsumen mengkonfirmasi pesanan telah diterima dalam halaman pemesanan TikTok *Shop*. Meskipun demikian, masih banyak ditemukan kasus dalam TikTok *Shop* dimana barang yang diterima oleh konsumen tidak sesuai dengan apa yang ditawarkan oleh pelaku usaha TikTok *Shop* dalam gambar atau video promosi. (Bernadetha Aurela Oktavira, 2022)

Dalam pasal 4 huruf c UUPK, dinyatakan bahwa konsumen berhak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan atau jasa. Serta dalam ketentuan pasal 7 huruf b, dinyatakan bahwa pelaku usaha berkewajiban untuk memberikan informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan atau jasa. Sehingga berdasarkan ketentuan pasal 4 huruf c dan pasal 7 huruf b UUPK, pelaku usaha yang mengirimkan produk yang tidak sesuai dengan yang dipromosikan dalam live streaming dan konten video promosi dapat dikatakan telah melakukan wanprestasi karena ia telah melanggar hak konsumen dan melanggar kontrak elektronik. Kewajiban yang tidak dipenuhi oleh pelaku usaha adalah hak Konsumen untuk menuntut ganti rugi sebagaimana yang diatur dalam ketentuan pasal 4 huruf h yang menyatakan bahwa konsumen berhak untuk mendapatkan ganti rugi pengantuan maupun kompensasi, apabila barang dan atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya Pelaku usaha berkewajiban untuk memberi kompensasi, ganti rugi

dan/atau penggantian atas kerugian akibat penggunaan, pemakaian dan pemanfaatan barang dan/atau jasa yang ditawarkan apabila barang dan atau jasa yang diterima oleh konsumen tidak sesuai dengan perjanjian sebagaimana dalam pasal 7 huruf f dan huruf g UUPK. Pelaku dilarang untuk memasarkan barang dan atau jasa yang tidak sesuai dengan yang diperjanjikan sebagaimana tercantum dalam pasal 8 ayat 1 huruf f UUPK. Produk yang tidak sesuai dengan pesanan dapat terdiri dari kualitas produk, jenis produk, warna produk, gambar produk, kegunaan produk, dan lain sebagainya. (UU No.8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen , 1999)

Penulis mengambil salah satu contoh kasus dari video yang diunggah oleh pengguna dengan nama akun *rianmahendra21* di platform TikTok pada bulan Februari 2023 lalu. Pengguna akun TikTok tersebut membuat konten yang mengekspos permasalahan ketidaksesuaian produk yang ia terima dengan apa yang ditawarkan oleh produsen atau pelaku usaha dengan toko online di TikTok *Shop* yang bernama *SNKR.ID*. Pengguna akun TikTok tersebut melakukan unboxing atas paket yang ia terima dari kurir beberapa hari setelah melakukan transaksi jual beli dengan pelaku usaha.

Dalam kasus TikTok *Shop*, seringkali ditemukan pelaku usaha yang menutup dan menghapus (*deactivate*) akun tokonya sebelum menanggapi komplain dan memberikan kompensasi yang diajukan oleh konsumen terkait produk yang tidak sesuai dengan pesanan. Hal ini tentunya telah melanggar prinsip itikad baik dalam syarat perjanjian dalam ketentuan pasal 1320 KUHPdata dan kewajiban pelaku usaha dalam pasal 7 huruf a sehingga pelaku usaha dapat dikatakan telah melakukan wanprestasi terhadap konsumen dan kabur dari tanggung jawab. Padahal dalam ketentuan pasal 19 UUPK, dinyatakan secara jelas bahwa pelaku usaha wajib bertanggungjawab atas kewajiban yang tidak dapat dipenuhinya dengan memberikan kompensasi atas kerugian konsumen sebagaimana diatur dalam ketentuan pasal 1365 KUHPdata yang berbunyi: Tiap perbuatan yang melanggar hukum dan membawa kerugian kepada orang lain, mewajibkan orang yang menimbulkan kerugian itu karena kesalahannya untuk menggantikan kerugian tersebut. Pelaku usaha yang menolak, tidak memberi tanggapan, dan tidak ingin memberi kompensasi atas tuntutan konsumen dapat digugat melalui badan penyelesaian sengketa konsumen atau mengajukan pada badan peradilan di tempat tinggal konsumen sebagaimana tercantum dalam pasal 23 UUPK.

Pelaku usaha dalam platform online merupakan seseorang yang menawarkan atau memberikan barang atau jasa melalui jaringan internet, konsumen akan mendapatkan sumber informasi yang sesuai dan signifikan terkait dengan barang atau jasa oleh pelaku usaha dalam platform online. Konsumen memiliki kewajiban untuk membayar kepada penjual atas haknya setelah memberikan layanan yang sudah dijadikan. dimana hal ini memiliki arti bahwa seorang konsumen terdapat hak dan kewajibannya yang harus dipertanggungjawabkan oleh kedua orang yang telah melakukan kesepakatan, karena kerentan produk yang tidak sesuai dengan ditawarkan maka hal tersebut diatur pada pasal 9 ayat 1 huruf a UUPK yang menyatakan Bahwa: : Pelaku usaha dilarang untuk menawarkan, mempromosikan, mengiklankan suatu barang ataupun jasa secara tidak benar seolah-olah barang tersebut telah memenuhi dan ataupun memiliki potongan

harga, harga khusus, standar mutu tertentu, gaya ataupun model tertentu, karakteristik tertentu, sejarah atau guna tertentu.

Peraturan Pemerintah Nomor 80 tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik, pasal 25 ayat 2 mengatur bahwa “Perdagangan melalui sistem elektronik harus menjunjung tinggi perlindungan terhadap konsumen dengan cara melakukan penawaran dan penerimaan secara elektronik dan memiliki sistem pengaduan dan sengketa perdagangan yang berguna untuk menjamin perlindungan bagi konsumen. Pelaku usaha wajib melindungi hak-hak konsumen sesuai dengan UU No. 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Dalam rangka menjamin perlindungan konsumen maka PP No. 80 Tahun 2019 mewajibkan pelaku usaha untuk memiliki layanan pengaduan konsumen yang mekanismenya mencakup:

1. Setiap pelaku usaha diharuskan memiliki nomor dan kontak pengaduan
2. Setiap pelaku usaha memiliki prosedur pengaduan
3. Setiap pelaku usaha memiliki mekanisme tindak lanjut pengaduan
4. Petugas yang kompeten memiliki keahlian dalam penanganan sengketa konsumen
5. Setiap sengketa harus memiliki jangka waktu dalam proses penyelesaian pengaduan. (PP. No. 80 tahun 2018 Tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik, 2019)

Berdasarkan pendapat penulis, yang berdasarkan kasus yang dibahas secara singkat di paragraf sebelumnya, TikTok Shop tidak mau ikut atau membela konsumen untuk menyelesaikan perselisihan yang tercermin dari penyelesaian masalah tersebut, melainkan menuduh konsumen yang tidak melakukan kesalahan, tetapi justru diberikan beban kewajiban, dimana hal ini tidak termasuk dalam kontrak oleh produsen atau pelaku usaha. Hal ini merupakan penyimpangan dari prinsip tanggung jawab konsumen, karena konsumen harus diberi ganti rugi atas kesalahan yang dilakukan oleh pedagang atau pelaku usaha. Dalam hukum perdata barat, dalam pasal 1313 KUHPdata menyatakan bahwa “Perjanjian adalah kesepakatan yang mengikat bagi kedua belah pihak.” Dimana ini merupakan aturan dasar bagi penyelenggaraan sistem perdagangan melalui elektronik. Sehingga kesepakatan dalam transaksi jual beli online melalui TikTok Shop dimulai dengan penekanan tombol "membuat pesanan" dalam platform TikTok Shop dan lanjut ke tahap pembayaran oleh konsumen. Kemudian berlanjut ke tahap dimana pelaku usaha menerima pesanan yang telah dibayar oleh konsumen. Ini merupakan sebuah kesepakatan yang telah dibuat oleh kedua belah pihak dalam transaksi jual-beli tersebut, yakni pelaku usaha dan konsumen. Sehingga kedua belah pihak yang bersangkutan telah masuk ke dalam sebuah kesepakatan yang mengikat.

Bentuk pertanggungjawaban yang diberikan platform TikTok Shop yaitu, konsumen dapat mengajukan pengembalian atau kompensasi pada pelaku usaha dalam ketentuan dalam peraturan TikTok Shop Academy. Syarat pengembalian antara lain:

1. Produk yang dikirim tidak sesuai dengan kontrak penjualan;
2. Produk yang dikirim salah;
3. Produk tidak lengkap atau cacat;
4. Produk tidak sesuai dengan deskripsi yang diberikan saat penjualan;
5. Produk tidak memenuhi komitmen pengiriman, seperti keterlambatan pengiriman.

Setelah permintaan pengembalian konsumen diajukan, pelaku usaha wajib menyelesaikan semua permintaan pengembalian konsumen dalam waktu 48 jam dengan mengembalikan dana yang telah dibayarkan oleh konsumen, ataupun mengirimkan produk pengganti. Dalam pengelolaan pengembalian dalam *Shop*, apabila permintaan pengembalian produk atau dana ditolak oleh pelaku usaha, konsumen dapat mengajukan kembali permohonan kedua dalam kurun waktu 48 jam setelah permohonan pertama ditolak oleh pelaku usaha, dan apabila konsumen tidak mengajukan lagi maka permintaan pengembalian produk atau dana akan ditutup oleh TikTok *Shop*. Apabila timbul perselisihan terkait permintaan pengembalian produk yang diajukan oleh konsumen yang disebabkan oleh masalah produk, pelaku usaha harus bertanggung jawab untuk menyiapkan dan menyerahkan dokumen pendukung yang relevan untuk menunjukkan bahwa produk telah sesuai dengan kontrak penjualan, dan menyiapkan dan menyerahkan standar keselamatan yang diperlukan seperti dokumen keaslian produk dan syarat pengiriman. (TikTok Shop Academy, Pengelolaan Pengembalian, 2023)

Pada kasus yang dialami oleh konsumen yang merupakan pengguna TikTok dengan nama akun *rianmahendra21* yang telah penulis singgung sebelumnya, hak konsumen dalam ketentuan Pasal 4 huruf c UUPK telah dilanggar oleh pelaku usaha TikTok *Shop* *SNKR.ID* karena terdapat ketidaksesuaian barang yang diterima oleh konsumen. Dalam video promosi *SNKR.ID* dan katalog produk yang dilihat oleh konsumen, sepatu yang ditawarkan oleh pelaku usaha merupakan sepatu dengan model dan warna yang berbeda dari sepatu yang ia terima dari sepatu yang dikirim oleh pelaku usaha, dimana pasal 8 ayat 1 huruf f UUPK menyatakan bahwa produk yang tidak sesuai dengan pesanan terdiri dari kualitas produk, jenis produk, warna produk, gambar produk, kegunaan produk, dan lain sebagainya. Dalam kasus ini, pelaku usaha telah melanggar kewajiban sebagai pelaku usaha dalam ketentuan Pasal 7 huruf b UUPK, yaitu Pelaku usaha wajib memberikan informasi yang benar, jelas, jujur tentang syarat dan jaminan barang atau jasa. Sehingga konsumen memiliki untuk menuntut kompensasi pada pelaku usaha, dan pelaku usaha wajib untuk memberikan kompensasi pada konsumen sebagaimana dalam ketentuan Pasal 19 UUPK. Dalam kasus ini, pelaku usaha memang telah memberikan kompensasi pada konsumen dengan nama pengguna *rianmahendra21* sesuai dengan peraturan yang ditetapkan oleh TikTok *Shop*. Akan tetapi dalam komentar yang ditinggalkan dalam video konten yang diunggah oleh *rianmahendra21*, terdapat banyak sekali pengakuan dari konsumen dengan akun pengguna TikTok yang lain yang mengaku bahwa mereka mengalami kejadian serupa dan tidak dapat menuntut kompensasi dari pelaku usaha *SNKR.ID*, dikarenakan pelaku usaha telah menutup dan menghapus akun TikTok *Shop*-nya (*deactivate*). Sehingga dari kasus ini, dapat dikatakan bahwa pelaku usaha *SNKR.ID* telah kabur dari tanggung jawabnya atau wanprestasi atas perjanjian yang telah disepakati dengan konsumen yang telah membeli produk yang ditawarkannya di *platform* TikTok *Shop*. Pelaku usaha seharusnya menanggapi komplain yang diajukan oleh konsumen yang telah dirugikan, serta mengabulkan permintaan konsumen untuk kompensasi sebelum pelaku usaha memutuskan untuk menutup dan menghapus (*deactivate*) akun TikTok *Shop*.

Kasus ini menunjukkan bahwa peraturan yang ditetapkan oleh TikTok *Shop* dalam pengembalian produk atau dana ini tidak efektif untuk mengikat pelaku usaha atau pedagang yang tidak mau atau kabur dari pertanggungjawaban dalam kontrak perjanjian elektronik antara konsumen dan pelaku usaha yang bersangkutan sehingga dikeluarkan UU No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yang telah memberikan tanggung jawab pada pelaku dengan sanksi administratif, sanksi pidana penjara dan denda serta sanksi pidana tambahan karena pelaku usaha melalaikan tanggung jawabnya dan melakukan larangan-larangan yang disebutkan dalam Pasal 8 dan Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 jo Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) sebagai tanggung jawab dan pembatas bagi para pelaku.

KESIMPULAN

Hasil dari pemberian data dan pemaparan penulis di atas, kita telah mengetahui bahwasanya hak-hak konsumen dalam suatu transaksi telah diatur dalam peraturan Pasal 4 huruf c UUPK dan pelaku usaha wajib memenuhi kewajibannya sebagaimana dalam ketentuan Pasal 7 huruf b UUPK. Sehingga apabila ada pelaku usaha atau pedagang yang tidak mau memenuhi kewajibannya sebagaimana dalam pasal tersebut dapat dikatakan telah melanggar kesepakatan yang mengikat suatu pedagang atau pelaku usaha dengan konsumen untuk suatu perjanjian oleh dua orang yang telah melakukan kesepakatan. Ketidaksesuaian produk yang dikirim oleh pelaku usaha dalam platform TikTok *Shop* merupakan pelanggaran terhadap kesepakatan mengenai transaksi pembelian barang atau jasa secara online yang memberikan dampak kerugian pada konsumen. Konsumen dapat menuntut kompensasi pada pelaku usaha apabila barang atau jasa yang didapatkan tidak sesuai dengan yang disepakati sesuai dengan perjanjian yang ada sebagaimana telah diatur pada ketentuan Pasal 4 h UUPK, dan pelaku usaha wajib memberikan kompensasi kepada konsumen sebagaimana dalam ketentuan Pasal 7 huruf f UUPK. Bagi pelaku usaha yang menolak, tidak memberi tanggapan, dan tidak ingin memberi kompensasi atas tuntutan konsumen dapat digugat melalui badan penyelesaian sengketa konsumen atau mengajukan pada badan peradilan di tempat tinggal konsumen sebagaimana tercantum dalam Pasal 23 UUPK. TikTok *Shop* juga sebenarnya telah memberikan bentuk pertanggungjawaban kepada konsumen dengan pengembalian produk atau dana yang dapat diajukan oleh konsumen pada pelaku usaha. Akan tetapi, masih terdapat banyak celah untuk pihak yang tidak bertanggung jawab untuk kabur dari perjanjian elektronik dalam transaksi jual-beli dalam TikTok *Shop* dikarenakan masih belum ada peraturan yang mengatur mengenai penutupan dan penghapusan akun TikTok *Shop* bagi pelaku usaha masih terikat transaksi jual-beli dengan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Annur, Cindy Mutia (2023). Persentase Pengguna Platform Media Sosial di Indonesia (2020-2022). <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/02/01/survei-kic-kominfo-pengguna-tiktok-di-indonesia-meroket-tajam-semenjak-pandemi-covid-19>, Diakses pada tanggal 10 April 2023.

- Bestari, Novina Putri. Korban Penipuan *Ecommerce* RI Makin Banyak, Cek Data Terbaru!. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20230302140853-37-418315/korban-penipuan-ecommerce-ri-makin-banyak-cek-data-terbaru>, Diakses pada 10 April 2023.
- Fadhila, Kavita Nur (2022). TikTok Shop Platform Social Commerce Nomor Satu di Indonesia. <https://cxsense.com/id/artikel/tiktok-shop-platform-social-commerce-nomor-satu-di-indonesia-id>, Diakses pada tanggal 13 April 2023.
- Fitriah. Tanggung Jawab Produk Dalam Transaksi E-Commerce, Halaman 118-125. Fakultas Hukum Universitas Palembang
- Hernawati (2015). Penerapan Pasal 1320 KUH Perdata Terhadap Jual Beli Secara Online (E-commerce). *Jurnal IPTEKS Terapan*.
- Indri Ferdiani Suarna.(2022). PURCHASE DECISION PADA LIVE STREAMING SHOPPING PENGGUNA MEDIA SOSIAL TIKTOK DI BANDUNG. Universitas Islam Nusantara
- Ni Kadek Putri Yanti, Wayan Novy Purwanto, TANGGUNG JAWAB PELAKU USAHA TERHADAP KERUGIAN KONSUMEN DALAM TRANSAKSI JUAL BELI ONLINE. Fakultas Hukum Universitas Udayana
- PP No. 80 Tahun 2019 Tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik.
- Putu Agus Dharma Wijaya,Wayan Novy Purwanto. PERLINDUNGAN HUKUM DAN TANGGUNG JAWAB PARA PIHAK DALAM TRANSAKSI BISNIS ELEKTRONIK DI INDONESIA. Program Kekhususan Hukum Perdata Fakultas Hukum Universitas Udayana
- TikTok Shop Academy. Pengelolaan Pengembalian. https://seller-id.tiktok.com/university/essay?knowledge_id=10008725&from_article=1&identity=1. Diakses pada 14 April 2023.
- Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 jo Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 Tentang Informasi Dan Transaksi Elektronik (UU ITE).
- UU No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen