

# SARAH

*by* Jurnal Hukum

---

**Submission date:** 02-Feb-2024 03:04AM (UTC+1100)

**Submission ID:** 2283779204

**File name:** Artikel\_Sarah.docx (58.07K)

**Word count:** 4963

**Character count:** 31528

# Legal Protection of Consumer Rights in Transactions at TikTok Shop: Unravelin New Legal Insights

## [Perlindungan Hukum Hak Konsumen dalam Bertransaksi di TikTok Shop: Mengungkap Wawasan Hukum Baru]

Sarah Septyaningsih<sup>1)</sup>, Mochammad Tanzil Multazam<sup>2)</sup>

<sup>1)</sup>Prodi Hukum, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

<sup>2)</sup>Prodi Hukum, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Email penulis korespondensi: Tanzilmultazam@umsida.ac.id

**Abstract.** *This study aims to find out which product owners and consumers are more protected in terms of transactions that occur on Tiktokshop and provide information about legal protection for consumers for the quality of goods that do not match what is advertised by product owners on Tiktokshop, and find out is how losses are caused by differences in the quality of goods sold on Tiktokshop to consumers as described by the product owner. This journal uses normative legal research methods based on legal norms such as laws and regulations on existing societal norms and based on other related regulations. The results of writing this journal are that buying and selling transactions through online media are growing rapidly at this time and especially in the jurisdiction of Indonesia. In addition to the Consumer Protection Act, there are other regulations that cover all legal arrangements regarding transactions between product owners and consumers in the same way. The implications of this study explain that consumers and owners of capital must both have their rights protected, especially consumers who are the most vulnerable in transactions on Tiktokshop. The need for good faith and implementation of obligations from both parties so that there is no conflict during transactions. Various forms of action taken by consumers and product owners themselves without good faith, means that they are not included in online buying and selling transactions because they are not bona fide.*

**Keywords-** Product owner, consumer, tiktok shop

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan guna mengetahui antara pemilik produk dan konsumen mana yang lebih terlindungi dalam hal transaksi yang terjadi di tiktokshop dan memberikan informasi mengenai perlindungan hukum pada konsumen atas kualitas barang yang tidak sesuai dengan yang diiklankan oleh pemilik produk di Tiktokshop, dan mengetahui bagaimana kerugian yang disebabkan oleh perbedaan kualitas barang yang dijual di Tiktokshop pada konsumen seperti yang dideskripsikan oleh pemilik produk. Jurnal ini menggunakan metode penelitian hukum normatif berdasarkan norma hukum seperti peraturan perundang-undangan atas norma-norma masyarakat yang ada dan berdasarkan peraturan terkait lainnya. Hasil dari penulisan jurnal ini bahwa transaksi jual beli melalui media online berkembang pesat saat ini dan khususnya di wilayah hukum Indonesia. Selain Undang-undang perlindungan konsumen, ada peraturan lain yang mencakup semua pengaturan hukum mengenai transaksi antara pemilik produk dan konsumen dengan cara yang sama. Implikasi dari penelitian ini dijelaskan bahwa konsumen dan pemilik modal harus sama-sama dilindungi haknya, terutama konsumen yang paling rentan dalam transaksi di Tiktokshop. Perlunya itikad baik dan pelaksanaan kewajiban dari kedua belah pihak sehingga tidak terjadi konflik saat bertransaksi. Berbagai bentuk tindakan yang dilakukan oleh konsumen dan pemilik produk itu sendiri tanpa itikad baik, berarti bukan termasuk transaksi jual beli online karena tidak bonafid.

**Kata kunci** - Pemilik produk, Konsumen, Tiktok shop

## I. PENDAHULUAN

Di era perkembangan teknologi saat ini, dapat menghadirkan berbagai bentuk kemudahan yang dapat menunjang di berbagai bidang. Media sosial diperuntukkan sebagai wadah dalam berkomunikasi bersama dengan keluarga beserta teman. Tidak hanya diperuntukkan untuk berkomunikasi, namun saat ini media sosial lebih modern dan berkembang dengan fungsi untuk belanja online/ *online shop*. [1]. Apabila diketahui bersama bahwa sebelumnya transaksi menggunakan media sosial hanya dapat dilaksanakan secara tatap muka (*face to face*). Berkaitan dengan hal tersebut, konsumen harus mendatangi tempat penjualan produknya. Namun, semua itu tidak perlu dilakukan karena belanja bisa dilakukan secara online melalui media sosial. Kemajuan ini mampu mendorong para pemilik modal untuk memanfaatkan adanya media social sebagai peluang bisnis digital atau *E-commerce*. Dengan menggunakan media

social sebagai bisnis digital dapat membuka peluang bisnis yang luas untuk mendapatkan suatu keuntungan bagi pemilik modal dalam mempromosikan produk yang dijualnya dengan disertai informasi produk yang sesuai spesifikasi. Kegiatan tersebut bertujuan untuk menarik minat masyarakat luas dan sadar akan keberadaan produk yang ditawarkannya. Hal ini tentunya mendorong pemilik produk untuk mempergunakan media sosial dan diterapkannya berbagai strategi pemasaran guna peningkatan penjualan pada produk dan bersaing secara sehat dengan produk lain yang serupa.[2] Melalui promosi dalam bisnis, pemilik modal mendapat keuntungan begitu besar yang berdampak pada peningkatan hasil untuk penjualan. Walau tanpa melakukan promosi, produk apa yang dijual pemilik modal tidak akan diketahui oleh konsumen.

Media sosial paling banyak pengguna sekarang ini adalah Tiktok. Sehingga digunakan oleh pemilik modal untuk menjalankan bisnis online miliknya. Negara Indonesia yang masuk dalam kategori mayoritas pengguna tiktok. Dengan pengaplikasian konten video dan yang paling terbaru diperluas dengan menambahkan fitur belanja online yang biasa dikenal dengan Tiktok shop. Dengan hadirnya tiktok shop para merchant yang menggunakan tiktok berlombalomba memanfaatkan Tiktokshop sebagai perantara jual beli online. Oleh karena pangsa pasar tiktok sangat memadai dan merupakan aplikasi yang populer dikalangan masyarakat. Dengan adanya tiktok mampu mempermudah konsumen untuk menerima informasi produk dengan melihat unggahan video dengan diiringi latar belakang musik yang diunggah oleh pelaku bisnis. Konsumen yang menggunakan Tiktokshop dapat melakukan pembelian secara online dari aplikasi Tiktokshop tanpa perlu beralih pada aplikasi lain guna menyelesaikan transaksi untuk pembelian produk yang diinginkan [3] Penggunaan fitur tiktokshop dengan system pembayaran yang mudah dan penggunaan waktu lebih cepat dapat meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian secara praktis. Penawaran produk yang dilakukan melalui tiktok shop telah menarik banyak minat konsumen. Selain itu, dengan penggunaan Tiktok shop dalam berbelanja online memiliki dampak buruk. Salah satunya akibat dari kemudahan yang dimiliki system belanja online tersebut yang secara logis tidak diperlukan tatap muka, dapat memungkinkan terjadinya penipuan dan kelalaian yang dilakukan oleh penjual/ pemilik produk yang merupakan aspek penting yang perlu ditindak tegas. Hal itu perlu dipertimbangkan karena dapat merugikan konsumen.[4]

Salah satu bentuk penipuan yang sering terjadi dalam berbelanja online adalah kualitas produk yang ditawarkan oleh penjual tidak sesuai dengan produk yang diterima oleh konsumen. Cannon menjelaskan prinsip kualitas yaitu sebagai bentuk kompetensi yang wajib dimiliki dalam suatu produk guna terpenuhi kebutuhan konsumen dengan produk yang diinginkan. Karena kualitas barang sangat penting dan harus diperhatikan, apabila berhubungan dengan media bisnis maka resiko yang terkait dengan kualitas produk harus benar-benar diperhatikan.

Berdasarkan Undang-undang perlindungan konsumen No. 8/1999 atau dikenal sebagai UUPK yang dapat digunakan sebagai pedoman dalam pengaturan hukum dalam berbelanja online. Karena tujuan dari adanya UUPK yaitu terselenggaranya suatu perlindungan dan kepastian hukum, keterbukaan informasi, akses informasi. Ketika terjadi problematika yang dihadapi konsumen dengan tidak adanya derogasi dan adanya keseimbangan antara hak dan kewajiban antara pemilik produk dan konsumen. Namun dalam praktiknya, karena beberapa faktor, antara lain perbedaan substantif pada Pasal 19 KUHPerduta yang menjadi dasar ketentuan masih dianggap belum mampu memberi perlindungan yang efektif bagi konsumen dalam berbelanja online. Dalam hal ini, penulis mempelajari beberapa penelitian terdahulu mengenai perlindungan terhadap konsumen. Salah satunya artikel yang ditulis oleh Rai Agustina Dewi dan I Nyoman Suyatna dengan berjudul "Meningkatkan Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Dalam Transaksi Jual Beli Online". Artikel tersebut terutama membahas tanggung jawab pengusaha atas kerugian yang diderita konsumen saat berbelanja online dan menawarkan solusi atas kerugian yang diderita konsumen saat berbelanja online. Mengingat sudah ada pihak yang telah menerbitkan majalah dengan tema yang sama dalam perlindungan hukum terhadap konsumen yang merasa dirugikan dalam hal digital akibat perbedaan kualitas barang konsumsi di beli yang tidak termasuk yang diiklankan di Tiktok shop.

Mengingat belum ada yang membahas topik ini sebelumnya, pembuatan artikel jurnal ilmiah ini tergolong baru dan sangat penting untuk pembahasan. Berangkat dari hal tersebut sebagai pembeda dari penelitian sebelumnya, maka peneliti dalam hal ini mengangkat isu hukum terkait apa saja hak dan kewajiban hukum pemilik produk dalam transaksi di tiktokshop?, Apa saja hak konsumen dan kewajiban konsumen untuk hukum konsumen dalam transaksi pada marketplace media sosial skala internasional?, Bagaimana peraturan hukum mengenai perlindungan hak terhadap kekayaan intelektual dan konsumen dalam bertransaksi di tiktokshop?, Apa saja permasalahan hukum yang sering terjadi pada transaksi di Tiktokshop mengenai Hak terhadap Kekayaan Intelektual serta perlindungan kepada konsumen?. Manfaat penelitian dapat memberikan kontribusi dan menambah wawasan bagi mahasiswa hukum yang ingin mengkaji terkait perlindungan terhadap pemilik produk dan konsumen dalam bertransaksi pada tiktokshop.

## II. METODE

Penelitian ini dengan menggunakan metode yuridis normatif. Melalui pendekatan perundang-undangan (*statue approach*) penulis mengumpulkan bahan-bahan yang berguna mendukung penelitian baik primer maupun sekunder.

Badan hukum primair yang digunakan berupa KUHPdata, UUD 1945, UU Perlindungan Konsumen No. 8/ 1999, UU ITE No 11/2008, Peraturan Perdagangan Elektronik 80/2019. Kemudian bahan hukum sekunder yang digunakan berupa bahan-bahan hukum yang terkait dengan bahan hukum primair dan dapat membantu menganalisis dan memahami penelitian. Penulis mengumpulkan bahan-bahan hukum melalui literature dan documenter yaitu dengan membaca dan memelihara informasi dan penjelasan dari sumber-sumber hukum tersebut, serta undang-undang dan peraturan pemerintah yang dapat diteliti lebih lanjut terkait dengan masalah ini sebagai bahan hukum utama. Jurnal, artikel, dan buku-buku hukum sebagai bahan hukum sekunder. Setelah semua bahan hukum terkumpul, dianalisis kaitannya dengan bahan hukum lainnya seperti anggaran dasar dan buku-buku yang digunakan serta penelitian literatur, dan menguraikan topik-topik yang dibahas untuk menemukan jawaban atas penelitian tersebut dengan penalaran deduktif.

### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Hak dan Kewajiban Hukum Pemilik Produk dalam Transaksi di Tiktokshop

Pasal 6 UUPK yang mengatur mengenai pelaku usaha yang meliputi :

Hak guna mendapat pembayaran sesuai dengan kesepakatan terkait syarat dan nilai tukar barang dan/ atau jasa yang diperdagangkan, Hak guna menuntut konsumen yang ingin berbuat curang, Hak guna membela diri harus dikaitkan dengan penyelesaian pada sengketa konsumen secara yudisial, hak untuk memulihkan nama baik jika dibuktikan melalui perbuatan hukum yaitu kerugian yang diderita konsumen bukan disebabkan oleh barang maupun jasa yang dijual dan dalam peraturan perundang-undangan ketentuan lain mengatur mengenai hak-hak. Berkaitan dengan hal tersebut pada pasal 7 UUPK mencantumkan kewajiban pemilik modal, yaitu :

- a. Kewajiban pelaku usaha untuk memiliki itikad baik
- b. Kewajiban pelaku usaha dalam memberi informasi yang jelas, jujur, dan benar tentang syarat dan jaminan barang maupun jasa melalui pemberitahuan untuk penggunaan, serta perbaikan dan pemeliharaannya
- c. Melayani konsumen serta memperlakukan tanpa diskriminasi dengan adil dan jujur
- d. Memberi jaminan kondisi barang maupun jasa yang dihasilkan untuk dijual sesuai standart mutu barang maupun jasa yang berlaku
- e. Pelaku usaha memberi kesempatan untuk penawaran bagi dalam menguji ataupun mencoba barang maupun jasa tertentu dan memberi garansi / jaminan atas barang yang dihasilkan dan dijual
- f. Pelaku usaha memberi ganti rugi, penggantian dan/ atau kompensasi atas kerugian yang timbul dari penggunaan, eksploitasi dan penggunaan barang maupun jasa yang dipertukarkan
- g. Melakukan penawaran penggantian, kompensasi/pengembalian uang jika barang maupun jasa yang diterima atau digunakan tidak sesuai dengan kontrak

Maka dari itu, pelaku usaha perlu berperilaku baik dalam bisnisnya tidak melakukan sebuah kecurangan untuk mengelabui konsumennya dengan menjual produk yang tidak sesuai dengan spesifikasi yang tertera pada platform tempat pelaku usaha memasarkan dagangannya, memberi tahu serta memperlakukan konsumen secara setara/seimbang, menjamin produknya, menawarkan kesempatan kepada konsumen untuk menguji dan memberikan kompensasi. Sehingga pelaku usaha/pemilik produk wajib atau berkewajiban dalam memberikan informasi yang benar, jelas, dan jujur tentang kondisi dan jaminan barang atau jasa dan membuat pernyataan dengan itikad baik dalam pelaksanaan kegiatannya baik dalam menggunakan, memperbaiki dan memelihara, memperlakukan atau melayani konsumen secara benar dan tanpa diskriminasi serta menjamin mutu barang atau jasa yang diproduksi atau dijual sesuai dengan ketentuan baku mutu.

Dalam hal ini, pengusaha dalam menjalankan kegiatan bisnisnya tidak boleh melakukan produksi maupun menjual barang atau jasa yang tidak sesuai kriteria atau tidak memenuhi persyaratan standar, tidak memenuhi berat bersih, atau isi bersih dan kuantitas. Ditunjukkan melalui label atau label yang ditempelkan pada produk dan barang lain yang disebutkan dalam pasal 8 UUPK.

Ketika seorang pemilik produk menawarkan barang maupun jasa tidak boleh menggunakan cara kasar ataupun tindakan paksaan yang dapat menimbulkan gangguan mental dan fisik pada konsumen. Tindakan yang tidak diperbolehkan untuk dilakukan oleh pemilik produk lebih lanjut pada Bab IV UUPK. [5] Setiap ketidaksesuaian antara spesifikasi barang yang diterima oleh konsumen berdasarkan barang yang tercantum pada gambar listing/ penawaran barang tersebut merupakan jenis pelanggaran/ larangan transaksi pada perdagangan pertama. Beberapa hak dan memberlakukan beberapa kewajiban dan larangan pada pemilik produk. Ketentuan tentang hak, kewajiban, dan larangan pemilik barang, ketentuan tentang hak, kewajiban, dan larangan bertujuan untuk menciptakan hubungan yang sehat antara pelaku dalam kehidupan perdagangan dan perekonomian pada umumnya. Sebagai salah satu subyek perlindungan konsumen dalam UUPK, pengusaha juga memiliki hak dan kewajiban [6].

Sedangkan Pasal 7 UUPK menjelaskan kewajiban pelaku usaha untuk memberi informasi yang jelas, jujur, dan benar tentang keadaan dan jaminan barang maupun jasa, disertai penjelasan tentang cara menggunakan, memberi perbaikan, dan lain-lain. Kompensasi/penggantian kerugian dilakukan ketika barang maupun jasa diterima sesuai kesepakatan atau tidak digunakan merupakan suatu keharusan yang diberikan pemilik produk apabila barang yang dikirim maupun diperjualbelikan tidak sesuai dengan gambar maupun spesifikasi yang tertera pada tiktok shop [7].

Pasal 8 UUPK tetap berlaku Larangan pelaku usaha/pemilik produk untuk memperdagangkan barang/jasa jika tidak memenuhi syarat tersebut disebutkan dalam pelabelan, iklan, keterangan serta promosi yang berkaitan dengan penjualan barang maupun jasa. [8]. Berdasar pasal ini, penyimpangan spesifikasi barang dalam gambar iklan/penawaran dengan barang yang diterima pada mulanya adalah bentuk larangan dagang (pelanggaran). [9] Kemudian menurut Pasal 4 UUPK, konsumen berhak atas ganti rugi, ganti rugi dan/atau tukar jika barang dan/atau jasa yang diterimanya tidak sesuai atau seharusnya tidak sesuai dengan perjanjian, sedangkan pemilik modal itu sendiri berada pada ranah yang berkesesuaian dengan perundang-undangan dan dapat menentukan klausula baku yang bertentangan dengan UU. Maka dari itu pemilik modal wajib memberi ganti kerugian apabila produk yang dijual pada konsumen tercemar, dan berakibat pada kerugian bagi konsumen yang menggunakan barang/jasanya. [10]

#### 1. Hak dan Kewajiban Hukum Konsumen Dalam Transaksi Marketplace Media Sosial Internasional

Hak konsumen diatur dalam pasal 4 kuhperdata sebagai berikut:

- a. Hak untuk mendapat kenyamanan dalam memilih benda yang diinginkan
- b. Hak dalam memilih barang serta sesuaikan dengan nilai tukar serta yang dijamin
- c. Hak dalam mendapat informasi yang jelas, benar serta jujur terkait keadaan barang
- d. Hak atas pengaduan atau pendapatnya untuk didengarkan
- e. Hak mendapat nasihat maupun perlindungan dalam menyelesaikan permasalahan konsumen
- f. Hak konsumen mendapat saran serta informasi
- g. Hak dilayani serta diperlakukan dengan baik dan seimbang dengan konsumen lain
- h. Hak mendapat ganti rugi atas kesalahan yang dilakukan pemilik modal atau pelaku usaha

Kewajiban konsumen diatur dalam Pasal 5 UUPK yaitu:

- a. Untuk alasan keamanan, membaca atau mengikuti petunjuk dan prosedur mengenai penggunaan atau penikmatan Barang dan/atau Jasa;
- b. Membeli barang dan/atau jasa dengan itikad baik;
- c. Membayar sesuai kurs yang disepakati; Dan
- d. Tindak lanjut upaya penyelesaian sengketa konsumen secara tepat.
- e. Hak konsumen tidak hanya diatur oleh peraturan nasional tetapi juga oleh hukum internasional. [11]

John F. Kennedy menyatakan bahwa paling sedikit 4 (empat) hak konsumen harus dilindungi, yang terdiri dari:

- a. Hak mendapat rasa aman maupun nyaman dengan tujuan agar dapat melindungi konsumen dalam penyebarluasan produk yang diedarkan pada konsumen sehingga dapat merugikan dan membahayakan konsumen. Hal tersebut juga merupakan tanggung jawab oleh pemerintah sehingga konsumen tetap dapat aman dalam mengkonsumsi atau menggunakan produk dari penjual.
- b. Hak untuk memilih, dapat diartikan konsumen bebas memilih produk yang dibutuhkan dan dipilih yang menurut konsumen tersebut sangat diperlukan namun hak ini juga tidak melanggar ketentuan norma yang berlaku.
3. Hak mendapat informasi, dengan adanya hak menerima informasi. Hak ini mensyaratkan informasi tentang barang yang dibeli oleh konsumen harus lengkap dan jujur agar tidak menyesatkan konsumen.
4. Hak agar didengar/hak untuk didengar. Hak ini bertujuan agar konsumen diperhatikan dalam kebijakan pemerintah, termasuk konsultasi dalam pembuatan kebijakan. Selain itu, produsen juga harus mendengarkan keluhan dan harapan konsumen [12].

Selain itu, keluhan dan harapan konsumen juga harus didengarkan oleh pemilik modal yaitu:

- a. Hak guna memperoleh kebutuhan pokok;
- b. Hak dengan pengganti rugi;
- c. Hak untuk informasi yang diberi pada konsumen; Dan
- d. Hak untuk lingkungan hidup bersih serta sehat. [13]

Selain itu, Masyarakat Ekonomi Eropa juga mensyaratkan hak-hak dasar konsumen yang harus dilindungi, seperti:

- a. Hak untuk terlindungi sebagai konsumen

- b. Hak untuk mendapat ganti kerugian
- c. Hak untuk pokok financial
- d. Hak mendapat informasi dari penjual
- e. Hak agar didengarkan.[14]

## B. Hukum Mengatur Perlindungan Hak Kekayaan Intelektual dan Konsumen Dalam Transaksi di Tiktokshop

Benda yang tak berwujud berkaitan erat dengan HaKi (Hak kekayaan intelektual) dalam bentuk konten maupun bentuk perlindungan terhadap karya yang berasal dari kreativitas setiap individu. Hak kekayaan intelektual mampu memberikan perlindungan/melindungi perusahaan kreatif dalam investasi keuangan jangka panjang. [15] Dengan hak yang timbul dari akal manusia dalam kekayaan intelektual. Inti atau obyek pengaturan dalam HaKi berupa ilmu pengetahuan, teknologi, seni dan sastra. [16] Dikenal sebagai Hak Kekayaan Intelektual dalam literatur *Anglo-Saxon*, Berupa terjemahan kata dalam Bahasa Indonesia sebagai "Hak Kekayaan Intelektual", yang sebenarnya akan lebih tepat jika diterjemahkan sebagai HaKi. Di masa depan, hak kekayaan intelektual sebenarnya memiliki hal-hal, yaitu hal-hal yang tidak berwujud. [17] Batasan material yang disebutkan dalam 499KUHPerduta, yaitu benda adalah segala sesuatu dan setiap hak yang ditentukan oleh kepemilikan. [18] Hal ini sesuai dengan klasifikasi objek menjadi objek berwujud dan tidak berwujud. [19] Hak kekayaan intelektual diatur oleh sejumlah undang-undang dan peraturan, termasuk:

- a. UU Hak Cipta No. 28 / 2014
- b. UU Paten No. 13/ 2016.
- c. UU Merek Dagang dan Indikasi Geografis No 20/2016
- d. UU Rahasia Dagang No. 30/2000
- e. UU Perlindungan Varietas Tanaman.9/ 2000
- f. UU Desain Industri 31/2000. [20]

Mengenai perjanjian bilateral yang ada, ada beberapa keputusan tentang hak kekayaan intelektual sebagai berikut:

- a. Keputusan Presiden RI tentang Pengesahan Persetujuan Tindakan Bersama Hak Cipta antara Republik Indonesia dan Amerika Serikat No. 25/1989
- b. Pengesahan Keputusan No. 56 Tahun 1994 oleh Presiden Republik Indonesia
- c. Perjanjian Ganti Rugi Timbal Balik antara Republik Indonesia dan Inggris terhadap hak cipta
- d. Keputusan Presiden Republik Indonesia No. 74 Tahun 2004 tentang Pengesahan Kontrak Kinerja dan Fonogram WIPO (WPPT). Pada dasarnya pengaturan HKI dianggap tepat karena banyak perjanjian internasional yang telah diratifikasi di bidang hak kekayaan intelektual, yang sangat erat kaitannya dengan kebutuhan dasar, yaitu. peraturan atau undang-undang, baik di tingkat nasional maupun internasional harus harmonis dalam segala hal [21].

Munaf berpendapat, peran HaKI saat ini cukup penting, antara lain:

- a. Sebagai sarana perdagangan yang kompetitif, terutama bagi negara-negara maju untuk mempertahankan posisinya dalam menguasai pasar internasional barang-barangnya
- b. Sebagai sarana untuk mendorong perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi dengan inovasi-inovasi baru yang dapat diindustrialisasikan, sebagai sarana peningkatan kesejahteraan ekonomi masyarakat khususnya peneliti dengan penemuan industri yaitu dengan menerima imbalan berupa royalti.

## C. Permasalahan Hukum yang Sering Muncul Dalam Transaksi di Tiktokshop Terkait Dengan Hak Kekayaan Intelektual dan Perlindungan Konsumen

Pengguna internet tidak mengenal batas usia dari berbagai usia termasuk orang dewasa menggunakan media sosial sebagai interaksi online. TikTok telah melampaui Facebook dan Instagram di semua platform iOS dan Android. Di tempat kedua Facebook dengan 50,5 juta unduhan, dibagi antara India dan Indonesia dengan 11%. Berdasar pada hasil penelitian yang telah dilaksanakan oleh Asosiasi penyedia Jasa Internet Indonesia (APJII), Salah satu negara pengguna internet terbesar di dunia yaitu Indonesia. Dengan jumlah akhir manusia di dunia 64,8% dapat diperkirakan sebanyak 171,17 juts jiwa fase ini mulai menguat pads 2020. Total sebagai user internet di kalangan yang ada Indonesia akan meningkat dengan 25,5 juta pengguna internet baru. [22] Dengan adanya belanja online yang umum digunakan antara lain Instagram, tiktokshoo hingga Facebook serta lainnya. Dapat diketahui medsos yang Lagi hits pada tiktok. Tiktok menjadi wadah pada jejaring sosial dan video musik China dikeluarkan oleh pendiri Toutiao Zhang Yiming pada September 2016. Perusahaan riset seluler Sensor Tower melaporkan bahwa TikTok menjadi platform media sosial paling populer di seluruh dunia dengan jumlah 60 juta download aplikasi pada September 2019. [23] Berdasar bahwa Penawaran meluas dan pengiriman gratis dengan setiap pembelian. Ini adalah hal yang paling penting Keluhan konsumen tentang biaya pengiriman yang berlebihan pembelian di pasar atau toko online. Ruang yang berbeda ini tentunya menjadi salah satu alasan maraknya produk-produk tersebut Keputusan pembelian di platform TikTok. Pengambilan keputusan fungsional, juga dikenal sebagai proses personalisasi yang dapat

dimanfaatkan untuk kolaborasi Evaluasi dua atau lebih opsi dan akhirnya pilih satu. [24] Ada beberapa Faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian melalui platform online yaitu Kemudahan penggunaan platform, manfaat yang dirasakan dan Risiko keamanan informasi yang diberikan; Ketika faktor-faktor ini terpenuhi, pengguna akan memperjuangkannya

Dalam membuat berbagai aplikasi tersebut, Dengan memiliki keahlian untuk membuat dan menghasilkan sesuatu yang memiliki nilai seni dan kegunaan. [25] Ini disebut Hak Kekayaan Intelektual (HKI), yaitu kekayaan dari semua produk produksi intelijen, seperti teknologi, pengetahuan, seni, sastra, lagu, karya tulis, kartun, dll. Salah satu dimensi hak kekayaan intelektual adalah hak cipta yang diatur dalam UU Hak Cipta 28/2014.[26] Adanya panduan atau mengunggah video TikTok ke aplikasi lain menunjukkan bahwa kegiatan ini sudah menjadi hal yang biasa di kalangan netizen, meskipun beberapa pengguna masih menyadari bahwa mengunggah ulang suatu kegiatan tanpa izin pembuatnya merupakan pelanggaran hak cipta. [27] Namun, banyak pengguna Internet, khususnya program TikTok, memandangnya sebagai risiko bagi pembuat konten TikTok untuk menerbitkan karya mereka.

Transaksi jual beli melalui perdagangan elektronik telah berkembang pesat dewasa ini, terutama di wilayah hukum Indonesia. Indonesia sudah memiliki landasan hukum perlindungan konsumen yaitu UUPK 8/1999. [28] Kegunaan aplikasi tiktokshop telah meningkatkan konsumen karena beberapa alasan praktis, sistem pembayaran yang mudah digunakan, waktu yang lebih efisien, dan penawaran aplikasi untuk banyak konsumen. Selain itu, penggunaan teknologi internet dalam belanja online juga berdampak negatif bagi konsumen. Karena berbelanja di media online yang secara logis tidak diperlukan tatap muka, dapat memungkinkan terjadinya penipuan dan kelalaian yang merupakan aspek penting yang harus dilakukan tindakan tegas. Perlu dipertimbangkan karena cenderung merugikan konsumen. Salah satu bentuk penipuan yang paling sering terjadi adalah kualitas produk yang dijual tidak sesuai dengan produk yang diterima konsumen. Cannon menawarkan prinsip kualitasnya, yaitu kompetensi yang harus dimiliki suatu produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang diinginkan. Karena kualitas barang sangat penting dan harus diperhatikan, apalagi jika berhubungan dengan media online maka resiko yang terkait dengan kualitas produk harus benar-benar diperhatikan. Hingga Desember 2021, tidak ada kreator yang melaporkan individu atau pihak ketiga untuk mengupload ulang video TikTok mereka guna tujuan komersial tanpa seizin mereka. Hanya beberapa pembuat aplikasi TikTok yang mengajukan pengaduan terhadap pihak ketiga yang memposting konten tanpa persetujuan mereka sehingga merugikan pembuatnya. [29] Namun, mereka tidak melaporkan hal ini karena mereka tidak memahami mekanisme pelaporan dan percaya bahwa masalah ini masih dapat diselesaikan secara pribadi tanpa badan penyelesaian sengketa. Isu pihak ketiga terkait streaming untuk tujuan komersial sangat mungkin muncul dan menjadi kasus khusus bagi TikTok, terutama ketika terjadi kerugian besar pemilik konten mengancam langkah tersebut karena pelanggaran hak cipta. Pembuat video mereka telah mengupload video tanpa perjanjian upload ulang [30].

Undang-undang perlindungan konsumen No 8/1999 (UUPK) dapat dijadikan pedoman pengaturan belanja online, karena tujuan UUPK agar terselenggaranya perlindungan konsumen yang meliputi kepastian hukum dan keterbukaan informasi serta akses informasi. ketika terjadi problem yang dihadapi konsumen adalah tidak adanya derogasi dan adanya keseimbangan antara hak dan kewajiban antara pemilik produk dan konsumen. Namun dalam praktiknya, karena beberapa faktor, antara lain perbedaan substantif Pasal 19 KUHPerdara yang menjadi dasar ketentuan, masih dianggap belum memberikan perlindungan yang efektif bagi konsumen dalam belanja online. platform tiktok shop sekitar 49% pengguna Tik Tok membeli produk setelah melihat ulasan, iklan, atau penawaran dalam video pendek. Ketika responden ditanya Alasan menggunakan platform tiktokshop adalah sebagai berikut: Alasan pertama adalah Tiktok memiliki banyak pengguna aktif. Tik tok lintas wilayah maupun negara. Berdasarkan keterangan *Nofela & Saputri (2022)*, terdapat Keuntungan jual beli online bagi konsumen adalah: Tidak perlu keluar rumah (Pembeli dapat berbelanja di rumah untuk menghemat waktu dan menghindari kemacetan dan akses toko yang jauh dari lokasi konsumen), Mudah dibuat dan tidak memerlukan pelatihan khusus untuk membeli atau berinvestasi transaksi melalui Internet, Konsumen memiliki banyak pilihan dan dapat membandingkan produk atau layanan yang ingin mereka beli, Pada akhir tahun 2022 ada sekitar 1,5 miliar pengguna dan akan terus berlanjut aplikasi yang paling banyak dikunjungi. Platform ini memiliki begitu banyak pengunjung dan penggunatelah menjadi favorit untuk mempromosikan bisnis dan memenuhi target potensial. Alasan lainnya, responden melihat TikTok sebagai platform belanjadan menjual dengan aman. Ini karena penjual dan pembeli berdagang di TikTok, platform telah menyiapkan pemfilterannya untuk meminimalkan kejadian penipuan. Namun, responden harus berhati-hati saat membeli produk sebuah aksi, Alasan ketiga adalah banyak pengiriman gratis. Platform ini menawarkan

Pembeli dapat mencari produk yang sudah ada tidak tersedia atau sulit diperoleh di outlet atau pasar tradisional. Di sisi lain, beroperasi secara online juga memiliki kekurangan Transaksi jual beli, antara lain Konsumen tidak dapat secara langsung mengidentifikasi, melihat atau menyentuh produk yang dipesan. Misalnya, konsumen hanya melihat gambar dari apa yang mereka inginkan Barang melalui surat di profil pedagang di tokonya, Tidak jelas pengetahuan mengenai barang yang diinginkan [31].

#### IV. SIMPULAN

Penggunaan media belanja online saat ini berkembang cukup pesat. Perlindungan terhadap pemilik produk dan konsumen memiliki pengaturan hukum yang sama antara peraturan satu dengan yang lainnya. Dalam hal ini konsumen perlu dilindungi sebagai individu yang sangat rentan dengan penerimaan produk yang dijual oleh pemilik produk yang terjadi akibat beberapa oknum yang dapat merugikan konsumen oleh para pelaku usaha/ pemilik produk itu sendiri melalui transaksi jual beli online pada tiktokshop. Penjualan produk oleh pelaku usaha dan konsumen semua diawali dengan itikad baik dari awal. Jika konsumen serta orang dalam melakukan transaksi jual beli, maka dapat dengan fasilitas. UUPK yang berfungsi sebagai pedoman khususnya bagi konsumen memperjuangkan hak mereka melindungi kepentingannya. Tidak menutup kemungkinan untuk itu, pemilik produk ketika mereka mendapatkan konsumen yang tidak jujur keduanya dapat melihat semuanya proses serupa. Pada dasarnya, tidak cukup sampai disini peraturan terkait menjadi perlindungan konsumen wadah atau sarana hukum untuk konsumen dan pelaku bisnis. Masih ada beberapa perbaikan dan substansi regulasi tambahan yang masih perlu ditambahkan melindungi semua pihak.

#### UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur dan ucapan terima kasih kepada Allah SWT yang telah memberikan kemudahan penulis dalam menyelesaikan artikel ini dengan baik. Dan tak lupa, penulis ucapkan terima kasih sedalam-dalamnya kepada kedua orang tua yang senantiasa mendoakan dan memberi dukungan yang penuh. Penulis sampaikan terima kasih pada Universitas Muhammadiyah Sidoarjo sebagai tempat penulis menimba ilmu selama ini.

#### REFERENSI

- [1] D. Ferawati and Faiz Mufidi, "Penerapan Prinsip Itikad Baik oleh Pelaku Usaha Atas Pencantuman Klausula Baku dalam Jual Beli Online Ditinjau dari KUH Perdata dan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen," *Bandung Conf. Ser. Law Stud.*, vol. 2, pp. 1082–1086, 2022.
- [2] I. M. D. P. Gusti Ayu Sandrina, "Perlindungan Hukum bagi Konsumen terhadap keidaksesuaian kualitas barang yang dibeli pada aplikasi belanja Tiktok shop," *J. Kertha Semaya*, vol. 11, no. 3, pp. 572–582, 2023, doi: <https://doi.org/10.24843/KS.2022.v11.i03.p.03>.
- [3] S. dan Z. V. C. Azzahra, "Pertanggungjawaban Hukum terhadap Kerusakan Barang dalam Proses Pengangkutan yang di Beli melalui Tiktok Shop," *JHIP (Jurnal Ilm. Ilmu Pendidikan)*, vol. 6, no. 2, pp. 1092–1099, 2023, doi: <https://doi.org/10.54371/jhip.v6i2.1643>.
- [4] Rai Agustina Dewi dan I Nyoman Suyatna, "Implementasi Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Dalam Transaksi Jual Beli Melalui Online," vol. 4, no. 2, 2016.
- [5] S. D. Ayusti, *Media Sosial: Interaksi, Identitas, dan Modal Sosial*. Jakarta: Kencana (Prenadamedia Group), 2019.
- [6] M. Arsyad Sanusi, *E- Commerce Hukum Dan Solusinya*. Bandung: PT mizan grafika sarana, 2002.
- [7] Elisabeth Nurhaini Butarbutar, "Arti Pentingnya Pembuktian dalam Proses Penemuan Hukum di Peradilan Perdata," *Mimb. Huk.*, vol. 22, no. 2, pp. 347–359, 2010, doi: <https://doi.org/10.22146/jmh.16225>.
- [8] M. . DAHLIA ,S.H, "Perlindungan Konsumen Terhadap Transaksi Jual Beli Melalui Media Internet (E-Commerce)," *Wacana Huk.*, vol. VIII, no. 1, pp. 37–51, 2002.
- [9] M. H. Prof. Dr. Agus Yudha Hernoko, S.H., *Hukum perjanjian : asas proporsionalitas dalam kontrak komersial*. Jakarta: Prenadamedia Group, 2010.
- [10] Sophar Maru Hutagalung, *Praktik peradilan perdata dan alternatif penyelesaian sengketa*. Jakarta: Sinar Grafika, 2019.
- [11] Marwah M. Diah dan Joni Emirzon, *Aspek-Aspek Hukum Persaingan Bisnis Indonesia, (Perjanjian yang Dilarang, Perbuatan Bisnis yang Dilarang, dan Posisi Dominan yang Dilarang)*. Palembang: Universitas Sriwijaya, 2003.
- [12] Ishaq, *Metode Penelitian Hukum dan Penulisan Skripsi, Tesis, serta Disertasi*. Bandung: Alfabeta, 2017.
- [13] Ok Sadikin, *Aspek Hukum Hak Kekayaan Intelektual*. Jakarta: PT Grafidu Prasada, 2003.
- [14] T. Barkatullah, A.H dan Prasetyo, *Bisnis E-Commerce: Studi Sistem Keamanan dan Hukum di Indonesia*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2005.
- [15] Achmad, *Hukum Perikatan Berdasar Buku III KUH Perdata*. Yogyakarta: Pohon Cahaya, 2011.
- [16] T. Bachtiar, Bachtiar, & Sumarna, "Pembebanan tanggung jawab perdata kepada kepala daerah akibat Wanprestasi oleh kepala dinas," *J. Yudisial*, vol. 11, no. 2, pp. 209–225, 2018.

- [17] A. Mutmainah, *Hukum Perlindungan Konsumen; Dimensi Hukum Positif dan Ekonomi Syariah*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2018.
- [18] R. M. Pikahulan, *Hukum Perikatan*. Pare-pare: IAIN Parepare Nusantara Press, 2019.
- [19] Shidarta, *Aspek Hukum Ekonomi dan Bisnis*. Jakarta, 2019.
- [20] J. Sidabalok, *Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia*. Bandung: PT Citra Aditya Bakti, 2018.
- [21] M. Zamroni, *Penafsiran Hakim dalam Sengketa Kontrak: Kajian Teori dan Praktik Pengadilan*. Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2020.
- [22] D. S. H. M. Tasya Adelia, "Upaya Hukum Penyelesaian Sengketa Jual Beli Melalui E-Commerce" *J. Justitia (Jurnal Ilmu Huk. dan Humaniora)*, vol. 8, no. 6, pp. 1443–1446, 2021.
- [23] S. M. zein Alydrus, "Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen PT. PLN (Persero) Balikpapan Terkait Adanya Pemadaman Listrik," *Lex Suprema J. Huk. Fak. Huk. Univ. Balikpapan*, vol. 2, no. 1, pp. 364–365, 2020.
- [24] Ahliwan Ardhinata, "Keridhaan (Antaradhin) dalam Jual Beli Online (Studi Kasus UD. KUNTAJAYA Kabupaten Gresik)," *JESTT*, vol. 2, no. 1, pp. 47–60, 2015.
- [25] K. Benuf and M. Azhar, "Metodologi Penelitian Hukum sebagai Instrument Mengurai Permasalahan Hukum Kontemporer," *Gema Keadilan*, vol. 7, no. 1, pp. 20–33, 2020, doi: <https://doi.org/10.14710/gk.2020.7504>.
- [26] Galih Setiyo Budhi, "Analisis Sistem E-Commerce Pada Perusahaan Jual-Beli Online Lazada Indonesia," *J. Electron. Informatics, Vocat. Educ.*, vol. 1, no. 2, pp. 78–82, 2016, doi: 10.21831/elinvo.v1i2.10880.
- [27] Sri Anggraini Kusuma Dewi, "Perjanjian Jual Beli Barang Melalui Elektronik Commerce (E-Com)," *J. Ilm. Teknol. Inf. Asia*, vol. 9, no. 2, 2015.
- [28] Riza Firdaus, "Perlindungan Hukum Bagi Pembeli Dalam Perjanjianpengikatan Jual Beli Tanah Yang Masihberstatus Hak Pengelolaan," *LamLaj*, vol. 2, no. 1, pp. 113–124, 2017.
- [29] Tira Nur Fitria, "Bisnis Jual Beli Online (Online Shop) Dalam Hukum Islam Dan Hukum Negara," *J. Ilm. Ekon. Islam*, vol. 3, no. 1, pp. 52–62, 2017.
- [30] A. R. N. Rozul Imam, "Perancangan Sistem Informasi E-Marketplace Original Clothing Indonesia Berbasis Web," *JUMANTAKA J. Manaj. dan Tek. Inform.*, vol. 1, no. 1, pp. 161–170, 2017.
- [31] D. Esti Tri Indarwati, "Analysis of The Effect of Cash On Delivery Payment Methods On Consumer Purchase Decisions on The Tiktokshop Platform," *J. Ilm. Manaj. Akunt.*, vol. 6, no. 2, 2022.

**Conflict of Interest Statement:**

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

# SARAH

---

## ORIGINALITY REPORT

---

13%

SIMILARITY INDEX

13%

INTERNET SOURCES

7%

PUBLICATIONS

4%

STUDENT PAPERS

---

## PRIMARY SOURCES

---

1	<a href="https://ojs.unud.ac.id">ojs.unud.ac.id</a> Internet Source	3%
2	<a href="https://jurnalnasional.ump.ac.id">jurnalnasional.ump.ac.id</a> Internet Source	2%
3	<a href="https://pascasarjanafe.untan.ac.id">pascasarjanafe.untan.ac.id</a> Internet Source	2%
4	<a href="http://www.hukumonline.com">www.hukumonline.com</a> Internet Source	1%
5	<a href="https://repositori.uin-alauddin.ac.id">repositori.uin-alauddin.ac.id</a> Internet Source	1%
6	Submitted to Unika Soegijapranata Student Paper	1%
7	Submitted to Universitas Pamulang Student Paper	1%
8	Submitted to Jayabaya University Student Paper	1%
9	<a href="https://www.scribd.com">www.scribd.com</a> Internet Source	1%

---

10

[ejournal.undaris.ac.id](http://ejournal.undaris.ac.id)

Internet Source

1 %

---

11

[digilib.iain-jember.ac.id](http://digilib.iain-jember.ac.id)

Internet Source

1 %

---

---

Exclude quotes      On

Exclude matches      < 1%

Exclude bibliography      On