

PERLINDUNGAN HUKUM BAGI KONSUMEN TERHADAP KETIDAKSESUAIAN KUALITAS BARANG YANG DIBELI PADA APLIKASI BELANJA TIKTOK SHOP

Gusti Ayu Sandrina, Fakultas Hukum Universitas Udayana,

e-mail: gustiayusandrina@gmail.com

I Made Dedy Priyanto, Fakultas Hukum Univeristas Udayana,

e-mail: dedy_priyanto@unud.ac.id

doi : <https://doi.org/10.24843/KS.2022.v11.i03.p.03>

ABSTRAK

Penulisan jurnal ini bertujuan memberikan perlindungan hukum terhadap konsumen atas kualitas barang dimana tidak cocok dengan yang dipromosikan pelaku usaha di TikTok Shop serta mengetahui bagaimana penyelesaian yang akan dilakukan kepada pelaku usaha atas kerugian yang konsumen alami terhadap ketidaksesuaian kualitas barang yang dipromosikan di Tiktok Shop. Jurnal ini mempergunakan metode penulisan normatif dimana bersumberkan pada norma-norma hukum seperti peraturan perundang-undangan, putusan pengadilan hingga norma-norma pada masyarakat yang ada dan didasarkan pada pendekatan terhadap peraturan perundang-undangan. Hasil penulisan ini adalah menjelaskan adanya bentuk perlindungan hukum terhadap konsumen yang diatur dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen mengenai ketidaksesuaian kualitas barang yang dibeli dengan yang dipromosikan di Tiktok Shop khususnya pada Pasal 4 huruf c dan h Undang-Undang Perlindungan Konsumen, Pasal 7 huruf b dan f Undang-Undang Perlindungan Konsumen, Pasal 8 ayat (1) huruf f Undang-Undang Perlindungan Konsumen dan terkait penyelesaiannya terhadap kerugian yang konsumen alami diatur pada Pasal 19 Undang-Undang Perlindungan Konsumen yang dimana jika dibandingkan dengan KUHPerdara terdapat perbedaan substansi dalam hal ganti rugi tersebut serta proses penyelesaian kerugian konsumen tersebut dapat dilakukan melalui pengadilan sebagaimana diatur pada Pasal 23 Undang-Undang Perlindungan Konsumen dan juga musyawarah.

Kata Kunci: *TikTok Shop, Barang, Perlindungan Hukum.*

ABSTRACT

Writing this journal aims to provide legal protection to consumers for the quality of goods which do not match those promoted by business actors at TikTok Shop and to find out how the settlement will be made to business actors for the losses that consumers experience against the incompatibility of the quality of goods promoted in TikTok Shop. This journal uses a normative writing method which is based on legal norms such as statutory regulations, court decisions to norms in existing society and is based on an approach to statutory regulations. The result of this paper is to explain the existence of a form of legal protection for consumers regulated in Law Number 8 of 1999 concerning Consumer Protection regarding the incompatibility of the quality of goods purchased with those promoted in Tiktok Shop, especially in Article 4 letters c and h of the UUPK, Article 7 letter b and f UUPK, Article 8 paragraph (1) letter f UUPK and related to the settlement of losses suffered by consumers is regulated in Article 19 UUPK which when compared to the Civil Code there is a difference in substance in terms of compensation and the process of resolving consumer losses can be done through the courts which regulated in Article 23 UUPK and also deliberation.

Keywords: *Tiktok Shop, Goods, Legal Protection.*

1. Pendahuluan

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi digital secara pesat memberikan kemudahan bagi pengguna sosial media dalam berbagai bidang. Sosial media dijadikan sebagai wadah berkomunikasi baik dengan keluarga maupun dengan teman. Tidak hanya dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi, namun saat ini juga dijadikan untuk bidang perdagangan secara online¹. Padahal sebelum adanya sosial media transaksi perdagangan hanya dapat dilakukan secara tatap muka yang dimana konsumen wajib mengunjungi tempat pelaku usaha menjual dagangannya. Namun kini telah berubah dapat dilakukan secara online melalui media internet (sosial media). Adanya kemajuan tersebut membuat para pelaku memanfaatkan sosial media sebagai perdagangan secara digital atau *e-commerce*. Dijadikannya sosial media sebagai perdagangan digital ini memberikan manfaat bagi pelaku usaha untuk menggunakannya dalam memasarkan atau mempromosikan produk yang dijual beserta informasi produk agar masyarakat mengetahui dan tertarik akan produk yang telah dipasarkan. Hal ini tentunya membuat para pelaku usaha bisnis berbondong-bondong menggunakan media sosial dan menerapkan strategi marketing untuk meningkatkan jumlah penjualan produk yang ditawarkan². Dengan berkomunikasi dalam bisnis, keuntungan yang besar dapat diraih oleh pelaku usaha sehingga meningkatkan hasil jualannya, sedangkan apabila tanpa berkomunikasi, konsumen pun tidak mengenal produk yang dijual oleh pelaku usaha tersebut.

TikTok merupakan media sosial dengan pengguna yang banyak saat ini sehingga menjadi *trending* untuk digunakan bisnis online. Indonesia ialah salah satu negara dengan pengguna terbesarnya. Aplikasi TikTok pada awalnya merupakan aplikasi yang berisikan konten video kemudian telah berkembang dengan ditambahkannya fitur berbelanja online yang diberi nama *TikTok Shop*. Dengan adanya *TikTok Shop* ini membuat banyak pebisnis menjadikan TikTok sebagai sarana untuk melakukan jual beli secara online dikarenakan TikTok memiliki pangsa pasar yang luas dan menjadi aplikasi yang sedang *trending* di kalangan masyarakat. Aplikasi tersebut memfasilitasi seseorang dalam memberikan informasi mengenai produk yang dijualnya dengan tujuan agar konsumen terangsang untuk melihat produk tersebut melalui suatu unggahan video dengan lagu sebagai latar suaranya yang telah disediakan dalam aplikasi³. Pengguna yang menggunakan *TikTok Shop* dapat berbelanja melalui aplikasi TikTok langsung tanpa berpindah ke aplikasi lain untuk menuntaskan transaksi akan produk yang diinginkan.

Kemudahan dalam menggunakan aplikasi *TikTok Shop* tersebut membuat konsumen meningkat, beberapa alasannya yaitu praktis, sistem pembayarannya mudah, waktu lebih efisien, serta terdapatnya promo ditawarkan dari aplikasi ke konsumen melimpah. Namun diluar hal tersebut memanfaatkan teknologi internet dalam melaksanakan transaksi secara *online* juga memiliki efek negatifnya bagi konsumen, dikarenakan melakukan suatu pembelian dengan media online yang secara logis tidak bertemu secara kontak dapat memungkingkan terjadinya sesuatu

¹ Dewi, Radix Prima. "Sosial Media Sebagai Sarana Jual Beli Online." (2019): h. 1.

² Arifah, Fatimah Nur. "Analisis Sosial Media Sebagai Strategi Marketing Dalam Bisnis Online." *Jurnal Transformasi* 11, no. 2 (2015): h. 144.

³ Nufus, Hayatun, and Trisni Handayani. "Strategi Promosi Dengan Memanfaatkan Media Sosial TikTok Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus pada TN Official Store)." *Jurnal EMT KITA* 6, no. 1 (2022): h. 22.

kecurangan dan kelalaian yang menjadi aspek penting dimana harus dilakukan penindakan tegas karena cenderung merugikan konsumen⁴. Salah satu bentuk kecurangan yang paling marak terjadi adalah berkaitan dengan kualitas barang yang dipromosikan dimana tidak sesuai dengan diterima oleh konsumen. Cannon memberikan doktrinnya mengenai kualitas yaitu suatu kompetensi yang produk miliki dalam memenuhi keperluan yang diinginkan oleh konsumen. Sehingga kualitas barang merupakan hal yang sangat krusial dan perlu diperhatikan, apalagi jika itu melalui media online maka resiko akan kualitas dari suatu barang sangat perlu diperhatikan.

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK) dapat digunakan sebagai suatu pedoman dalam mengatur mengenai transaksi online, hal ini dikarenakan UUPK memiliki tujuan dalam mewujudkan bentuk perlindungan konsumen dimana mempunyai elemen kepastian hukum dan transparansi akan informasi serta akses dalam meraih sebuah informasi jika terjadi suatu permasalahan yang dialami konsumen agar suatu penyimpangan tidak terjadi dan terbentuk keseimbangan dari hak dan kewajiban antara pelaku usaha dengan konsumen. Namun dalam pengamalannya masih belum dikatakan efektif dalam memberikan perlindungan terhadap korban mengenai transaksi *online* dikarenakan beberapa hal yang salah satunya terdapat perbedaan substansi seperti pada Pasal 19 dengan KUHPerduta yang merupakan dasar dari peraturan-peraturan yang mencakup hukum perdata.

Penulis dalam hal ini telah menelusuri beberapa tulisan ilmiah lainnya yang berkaitan dengan perlindungan konsumen. Salah satunya adalah tulisan dari Rai Agustina Dewi beserta I Nyoman Suyatna dengan judul "Implementasi Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Dalam Transaksi Jual Beli Melalui Online".⁵ Tulisan tersebut pada intinya membahas tanggung jawab pelaku usaha atas kerugian yang dialami konsumen pada transaksi bisnis online dan memberikan penyelesaian akan kerugian yang dialami konsumen ketika melaksanakan transaksi online.

Berdasarkan adanya pihak terlebih dahulu mempublikasikan jurnal dengan topik yang sama, maka selanjutnya penulis merasa penting untuk melakukan suatu penelitian secara khusus mengenai perlindungan hukum bagi konsumen yang dirinya merasa dirugikan dalam transaksi digital terhadap ketidaksesuaian kualitas barang yang telah dibeli konsumen tidak sesuai dengan yang dipromosikan di Tiktok *Shop* mengingat belum adanya yang membahas permasalahan tersebut membuat penulisan jurnal ilmiah ini memiliki unsur kebaharuan dalam penyusunannya dan sangat relevan untuk dibahas, sehingga penulis mengangkat judul yaitu "**PERLINDUNGAN HUKUM BAGI KONSUMEN TERHADAP KETIDAKSESUAIAN KUALITAS BARANG YANG DIBELI DI APLIKASI BELANJA TIKTOK SHOP**".

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan pada latar belakang di atas dapat ditemukan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana perlindungan hukum terhadap konsumen yang menerima barang tidak sesuai dengan kualitas yang dipromosikan di Tiktok *Shop*?

⁴ Khotimah, Cindy Aulia, and Jeumpa Crisan Chairunnisa. "Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Dalam Transaksi Jual Beli-Online (*E-Commerce*)."*Business Law Review. Volume One* (2014): h. 15.

⁵ Dewi, Rai Agustina, and I. Nyoman Suyatna. "Implementasi Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Dalam Transaksi Jual Beli Melalui Online."*Journal Kertha Semaya* 4, no. 2 (2016).

2. Bagaimana penyelesaian atas kerugian yang dialami konsumen terhadap ketidaksesuaian kualitas barang yang dipromosikan di TikTok Shop?

1.3. Tujuan Penulisan

Penulisan jurnal ini memiliki tujuan agar mengetahui bagaimana perlindungan hukum yang diberikan terhadap konsumen apabila menerima barang yang kualitasnya tidak sesuai dengan yang dipromosikan di tiktok Shop. Selanjutnya penulisan jurnal ini juga bertujuan agar mengetahui bagaimana penyelesaian atas kerugian dialami konsumen terhadap ketidaksesuaian kualitas barang yang diterima dengan di promosikan di TikTok Shop.

2. Metode Penelitian

Penulis menggunakan jenis metode penelitian normatif pada penelitian ini dimana merupakan metode penelitian dengan bersumberkan terhadap norma-norma hukum seperti peraturan perundang-undangan, putusan pengadilan hingga norma pada masyarakat yang ada. Mengakaji terhadap apakah adanya suatu kekosongan norma, kekaburan norma hingga konflik norma dalam isu yang dipermasalahkan. Penggunaan metode normatif sebagai metode dalam penulisan ini dikarenakan terdapatnya konflik norma antara UUPK dan KUHPerduta dalam isu yang menjadi permasalahan yang dibahas dalam tulisan ini. Penulis menggunakan pendekatan terhadap peraturan perundang-undangan atau yang biasa dikenal dengan *statue approach* yaitu penelitian yang berfokus pada pengkajian peraturan perundang-undangan terkait dengan isu hukum pada penelitian ini.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Yang Menerima Barang Tidak Sesuai Dengan Kualitas Yang Dipromosikan di TikTok Shop

Media sosial saat ini merupakan satu diantara media yang berhasil digunakan pelaku usaha dalam mempromosikan dan melakukan transaksi jual beli barang atau jasa kepada kosumen. Pemasaran yang dilakukan oleh para pelaku usaha online yang baik adalah dimana pelaku usaha dapat berkomunikasi baik dengan calon konsumen sehingga konsumen mendapatkan banyak pengetahuan terhadap produk dan tertarik untuk membelinya. Dengan adanya kemajuan teknologi digital ini kiranya memperluas ruang gerak arus transaksi *e-commerce* yang menggunakan internet yang salah satunya lagi populer yaitu tiktok. TikTok sebagai *platform* media sosial yang menyajikan video berdurasi 15-60 detik yang dapat di isi dengan music yang sengaja di unggah (*upload*) untuk memperoleh jumlah *view*, karena semakin banyak jumlah penonton maka menjadikan video yang dibuat tersebut terkenal.⁶ Selain itu, TikTok sebagai sebuah media sosial juga kerap dijadikan sebagai *platform online shopping* yang saat ini banyak di minatin dan menjadi *trend* dikalangan penggunaanya. Ditambahkannya fitur berbelanja online yang di kerap disebut TikTok Shop menjadikan aplikasi TikTok dilirik oleh para pelaku bisnis. TikTok shop baru muncul sejak awal tahun 2021 dan hingga saat ini masih banyak digunakan⁷. Ketika konsumen berbelanja suatu produk di tiktok shop

⁶ Rahardaya, Astrid Kusuma. "Studi Literatur Penggunaan Media Sosial Tiktok Sebagai Sarana Literasi Digital Pada Masa Pandemi Covid-19." *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis-JTEKSIS* 3, no. 2 (2021): h. 309.

⁷ Sulistianti, Rossy Ayu, and Nugraha Sugiarta. "Konstruksi Sosial Konsumen Online Shop Di Media Sosial Tiktok (Studi Fenomenologi Tentang Konstruksi Sosial Konsumen Generasi Z

dapat secara langsung melakukan transaksi tanpa melibatkan pihak ketiga. Adanya fitur *live* di *TikTok Shop* membuat para pelaku usaha dengan mudah mempromosikan suatu produknya serta adanya diskon yang diberikan akan menarik terjadinya interaksi langsung dengan konsumen sehingga konsumen tertarik untuk membelinya. Fitur belanja *TikTok shop* menjadikan aplikasi *TikTok* lebih unggul sebagai media sosial karena fitur tersebut tidak dimiliki oleh yang lain yang juga digunakan sebagai media pemasaran produk oleh pelaku usaha lainnya.

Dengan adanya pengembangan teknologi dalam hal bisnis seperti *TikTok Shop* ini tentunya mempermudah bagi konsumen dalam membeli suatu barang dimana tidak perlu bertemu langsung dengan pelaku usaha dan semakin terbuka lebar karena konsumen dapat memilih dengan bebas kualitas dari barang yang diinginkan selaras pada kapabilitas konsumen. Namun, pada hal lain mengakibatkan hubungan antara pelaku usaha dengan konsumen menjadi tidak baik dan konsumen berada di posisi yang lemah karena pelaku usaha dalam aktivitas bisnis melakukan sebuah kecurangan yang merugikan konsumen.

Konsumen yang mengalami kerugian biasanya terjadi karena tidak bertemunya secara langsung dengan pelaku usaha ketika melakukan pembelian barang di *TikTok Shop* yang beresiko barang yang dikirimkan tidak sesuai dengan kualitas dari barang yang di promosikan sehingga barang tersebut tidak sesuai ekspektasi konsumen. Hal ini menjadikan perlindungan hukum bagi konsumen perlu diperhatikan secara baik⁸. Perlindungan konsumen sebagai istilah yang dijadikan perlindungan hukum bagi konsumen pada usahanya agar kebutuhannya terpenuhi dari hal-hal yang menciptakan kerugian terhadap konsumen. Harapan yang ingin dicapai pada perlindungan bagi konsumen yaitu terciptanya rasa aman terhadap konsumen ketika memenuhi kebutuhan hidup⁹.

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen sebagai instrumen hukum yang mengatur bagaimana hak serta keharusan yang dipunyai antara pelaku usaha dengan konsumen perihal kegiatan transaksi jual beli barang di aplikasi online. Berdasar ketentuan Pasal 4 huruf c UUPK, bentuk perlindungan hukum kepada konsumen terkait kualitas barang yang telah diterima tidak sesuai dengan kualitas produk yang di promosikan melalui *TikTok Shop* telah merugikan konsumen serta melanggar hak yang dimiliki konsumen¹⁰. Pasal 4 huruf c UUPK menyatakan bahwa terdapat hak yang dimiliki konsumen dalam memperoleh informasi yang benar dengan sejas-jelasnya mengenai kondisi serta jaminan atas suatu barang dan atau jasa, artinya terdapat hak terhadap suatu informasi yang benar dimana dalam memberi informasi pelaku usaha wajib bersikap jujur. Sehingga, dalam memilih produk konsumen mampu menentukan mana yang cocok bagi dirinya. Oleh karena itu, pelaku usaha seharusnya memanfaatkan media informasi, baik melalui iklan maupun media lainnya hendaknya dilandasi dengan kejujuran dan niat baik dari pelaku usaha. Selanjutnya, pada Pasal 4 huruf h UUPK menjelaskan apabila terjadinya sesuatu yang merugikan konsumen

Pada *Online Shop Smilegoddess* Di Media Sosial *TikTok*." *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan)* 6, no. 1 (2022): h. 3459.

⁸ Zulaeha, Mulyani dan Barkatullah, Abdul Hakim. "Hukum Transaksi Elektronik Sebagai Panduan Dalam Menghadapi Era Digital Bisnis *E-Commerce* di Indonesia." *Nusa Media* 2017: h. 87.

⁹ Zulham. *Hukum perlindungan konsumen*. Prenada Media, 2017: h. 22.

¹⁰ Putra, I Putu Sika dan I Gede Artha. "Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Pembeli Barang *Online* Yang Tidak Sesuai Dengan Yang Ditawarkan." *Jurnal Kertha Semaya* 8, No. 6 (2020): h. 1074.

akibat menerima barang tidak sesuai dengan produk yang dipromosikan di TikTok Shop, memiliki hak atas suatu kompensasi, ganti rugi hingga penggantian barang, apabila menerima barang yang tidak sesuai sebagaimana yang diperjanjikan atau sebagaimana mestinya, artinya Pasal 4 huruf h UUPK menjelaskan hak atas kompensasi dengan penggantian kerugian dimana mengandung makna apabila terjadinya suatu kerugian dan kekecewaan yang dirasakan konsumen karena ketidaksesuaian produk yang diterima dengan informasi yang disampaikan, maka konsumen sangat berhak memperoleh ganti kerugian jika produk tidak sesuai.

Pelaku usaha pada ketentuan Pasal 7 huruf b memiliki suatu kewajiban dalam menyampaikan suatu informasi dengan benar, jelas, dan jujur terhadap kondisi dan jaminan dari barang dan jasa serta bagaimana cara penggunaannya, perbaikannya hingga pemeliharaan. Tidak terlewat juga bagaimana kewajiban yang seharusnya dimiliki pelaku usaha pada Pasal 7 huruf f yaitu dapat memberikan informasi, ganti rugi, hingga penggantian andaikan barang dan jasa yang diterima tidak sesuai dengan yang diperjanjikan¹¹. Larangan bagi pelaku usaha secara tegas telah tercantum dalam Pasal 8 ayat (1) huruf f yang menentukan larangan kepada pelaku usaha untuk memasarkan barang ataupun jasa yang tidak sesuai dengan yang diperjanjikan dimana telah diakui dalam label, etiket, keterangan, iklan atau promosi penjualan barang atau jasa tersebut. Sehingga berdasarkan pada pasal 8 ayat (1) huruf f tersebut terjadinya peristiwa tidak sesuainya barang diterima dengan barang yang dipromosikan atau ditawarkan dari pihak pelaku usaha, ialah pelanggaran terhadap pelaku usaha ketika melakukan perdagangan terhadap barang yang dimilikinya. Larangan ini sebenarnya memiliki kaitan yang erat dengan sifat dari barang atau jasa yang diperdagangkan. Sebagai standar minimum dari yang harus dipenuhi terhadap suatu barang atau jasa sebelum digunakan dalam kegiatan perdagangan, kelayakan produk haruslah terpenuhi. Standar minimum setidaknya menjadi pengetahuan umum namun diperlukan suatu penjelasan yang lebih merinci. Sehingga, bagi konsumen suatu informasi menjadi suatu hal yang penting dalam menjelaskan suatu produk yang diperdagangkan pelaku usaha. Tidak sebatas pelaku usaha saja namun dari berbagai sumber lain yang dapat memberikan kepercayaan dan pertanggungjawaban. Sehingga konsumen hendak mengalami kerugian akibat melakukan pembelian barang dimana kualitasnya tidak sesuai dengan yang di promosikan oleh pelaku usaha¹².

Selain dalam UUPK terdapat instrumen hukum lain sebagai landasan perlindungan hukum pada konsumen terkait dengan barang yang diterima tidak sama kualitasnya dengan apa yang dipromosikan yaitu Undang- Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) dimana dalam isi pasal 4 UU ITE ditentukan pemanfaatan teknologi informasi dan transaksi elektronik dilakukan dengan memberikan kepastian hukum yang aman bagi penggunaan penyelenggaraan teknologi informasi serta untuk meningkatkan efektifitas dan efisiensi. Pada Pasal 9 UU ITE menentukan bahwa harus disediakannya informasi jelas, lengkap dan benar yang berhubungan dengan syarat kontak, produsen dan produk yang ditawarkan apabila para pelaku usaha ingin menawarkan produk melalui sistem elektronik." Pentingnya informasi yang lengkap dan benar terhadap konsumen mengenai suatu produk

¹¹ Abi Pratama, Saptia. "Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Atas Barang Tidak Sesuai Gambar Pada Transaksi di *Marketplace*." In *National Conference on Law Studies (NCOLS)*, vol. 2, no. 1, pp. 192. 2020.

¹² Atsar, Abdul, and Rani Apriani. *Buku Ajar Hukum Perlindungan Konsumen*. Deepublish, 2019: h. 66.

dikarenakan dengan adanya informasi yang lengkap dapat membuat konsumen bisa menentukan dengan benar dalam memilih produknya.

Berdasarkan ketentuan yang telah dijelaskan diatas dapat memberikan perlindungan hukum terutama dalam kaitannya dengan kerugian konsumen akibat ketidaksesuaian kualitas barang yang diterima dalam pembelian barang pada aplikasi Tiktok Shop dimana konsumen telah memiliki hak dan pelaku usaha juga memiliki kewajiban sebagai timbal balik dengan melakukan itikad baik dalam mengelola usahanya serta telah mengatur yang mana perlu dilakukan dan yang mana tidak agar tidak menimbulkan kerugian pada konsumen. Dengan adanya UUPK dan UU ITE tersebut dapat dijadikan sebagai payung hukum yang mengintegrasikan serta memperkuat penegakan hukum dalam memberikan perlindungan hukum kepada konsumen.

3.2 Penyelesaian Atas Kerugian Konsumen Terhadap Ketidaksesuaian Kualitas Barang Yang Diterima Dengan Yang Dipromosikan di TikTok Shop

Tindakan wanprestasi yang dilakukan oleh pelaku usaha melalui TikTok shop dalam mempromosikan suatu produk yang tidak sesuai membawa konsekuensi timbulnya kerugian yang dialami konsumen. Kerugian tersebut dapat dibagi ke dalam dua jenis yaitu kerugian materiil dan kerugian immateriil. Kerugian materiil didefinisikan sebagai penggantian kerugian yang dihitung serta dinominalkan seperti digantikannya barang, uang biaya maupun yang lainnya. Sedangkan, kerugian immateriil adalah penggantian kerugian yang tidak bisa dinominalkan seperti kekecawaan, trauma, ketakutan dan sebagainya.

Dalam hukum Perdata, diwajibkan terdapatnya dasar dari tuntutan pertanggung jawaban yaitu berupa sesuatu yang menjadi penyebab seseorang diharuskan bertanggung jawab. Pelaku usaha mempunyai tanggung jawab terhadap hal-hal yang telah pelaku usaha hasilkan ataupun digunakan dalam kegiatan perdagangan kepada konsumen disaat terjadinya gugatan atas produk yang memiliki kecacatan yang menimbulkan ketidaksesuaian dengan apa yang dijanjikan.

Tanggung jawab pelaku usaha pada kerugian dialami konsumen bilamana terjadi ketidaksesuaian kualitas barang yang di beli yang dijual internet (TikTok Shop) diatur dalam Pasal 1365 KUHPerdata yang menentukan kewajiban penggantian kerugian terhadap seseorang yang melakukan perbuatan melanggar hukum dan memberikan dampak kerugian pada orang lain¹³. Artinya, terdapat pemahaman bahwa konsumen yang menghadapi kerugian terhadap perbuatan pelaku usaha dapat melakukan penuntutan penggantian kerugian melalui pengadilan. Oleh karena itu, pelaku usaha sesuai dengan Pasal 4 huruf c UUPK wajib memberikan informasi yang benar, sejelas-jelasnya serta jujur terkait kondisi jaminan atas barang tersebut. Sehingga apabila terjadi kesalahan informasi maka yang menjadi pihak selaku yang melakukan usaha wajib secara wajib menanggung apapun yang berkaitan dengan hal yang menimbulkan kerugian pada konsumen.

Selain itu, kerugian yang dialami konsumen yang disebabkan oleh pelaku usaha yang menjual barang di aplikasi belanja *online* TikTok Shop dapat dimintai pertanggungjawaban dengan suatu kompensasi yang dihaturkan konsumen atas perbuatan yang salah ataupun lalai yang dilayangkan oleh pelaku usaha sesuai pada

¹³ Dewi, Rai Agustina, and I. Nyoman Suyatna. "Implementasi Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Dalam Transaksi Jual Beli Melalui Online." *Journal Kertha Semaya* 4, no. 2 (2016): h. 10.

Pasal 19 ayat (1) UUPK yang menentukan “Pelaku usaha bertanggungjawab memberikan ganti rugi atas kerusakan, pencemaran, dan/atau kerugian konsumen akibat mengkonsumsi barang/atau jasa yang dihasilkan atau diperdagangkan”. Ganti kerugian atau kompensasi yaitu seperti pengembalian uang ataupun penukaran barang yang diterima konsumen dengan barang sesuai pesanan. Bentuk ganti kerugian yang dialami konsumen tersebut sesuai dengan Pasal 19 Ayat (2) UUPK dimana pelaku usaha dapat dimintai pengembalian uang atau digantikannya barang yang rusak (cacat) tersebut dengan yang baru yang nilainya sejenis atau setara nilainya. UUPK dalam hal ini juga telah membatasi waktu pemberian ganti rugi pada konsumen dalam kurung waktu 1 minggu (7 hari) setelah konsumen melakukan transaksi secara *online* sesuai pada aturan yang telah berlaku di pasal 19 ayat (3) tersebut. Adanya penyimpangan yang berlaku di pasal 19 ayat (3) UUPK tersebut sangat melemahkan bagi konsumen hal tersebut karena apabila konsumen tersebut baru mengetahui pada hari ke 8 (delapan) setelah transaksi tersebut dilakukan, dimana barang tersebut baru diketahui tidak sesuai atas yang dipromosikan atau diberikan oleh pelaku usaha itu sendiri sehingga sesuai dengan Pasal 19 ayat (3) tentunya konsumen tersebut tidak akan memperoleh penggantian kerugian dari pelaku usaha. Hal ini justru dirasa tidak adil bagi konsumen sendiri. Agar tidak terjadi suatu penyimpangan yang menimbulkan rasa ketidakadilan bagi konsumen sendiri seharusnya Pasal 19 ayat (3) ini mengatur waktu yang diberikan dalam penghapusan ganti kerugian bukan 7 (tujuh) hari setelah melakukan transaksi melainkan 7 hari setelah terjadinya kerugian.

Secara keseluruhan, Pasal 19 jika dibandingkan dengan KUHPerdara terdapat perbedaan substansi mengenai pengganti kerugian dimana pada Pasal 1246 KUHPerdara memiliki unsur-unsur mengenai pengganti kerugian dimana meliputi biaya-biaya seperti pengeluaran ataupun ongkos-ongkos yang dipakai oleh konsumen dalam melakukan proses pembelian barang, kerugian yang disebabkan kecacatan atau kerusakan hingga kehilangan dari barang ataupun harta yang disebabkan salah satu pihak dan bunga atau bisa dikatakan sebagai keuntungan yang didapat dimana pada harusnya didapatkan oleh salah satu pihak apabila tidak ada terjadinya kelalaian ataupun kesengajaan dalam proses transaksi jual beli¹⁴. Sedangkan, pada Pasal 19 terutama pada ayat (2) hanya berfokus pada pengganti kerugian terhadap barang yang dibeli saja yaitu dengan pengembalian uang atau penggantian barang, yang menjadi permasalahan adalah mengenai ongkos atau biaya yang telah dikeluarkan konsumen dalam proses pembelian barang tersebut. Sehingga antara Pasal 1246 KUHPerdara dan Pasal 19 ayat (2) UUPK menimbulkan perbedaan dalam hal substansi mengenai ganti kerugian.

Selain itu, Pasal 19 ayat (1) dan (3) substansi nya juga tidak sesuai dengan Pasal 1365 KUHPerdara. Hal ini dapat dilihat di Pasal 19 ayat (1) tidak menentukan kata kesalahan. Sedangkan di Pasal 1365 KUHPerdara secara tegas telah menjelaskan mengenai dasar tanggung jawab yang disebabkan oleh kesalahan atau kelalaian seseorang dan tidak mengatur jangka waktu pemberian ganti rugi yang berbeda juga dengan Pasal 19 ayat (3) yang mencantumkan pemberian ganti rugi dilakukan 7 hari setelah transaksi itu dilakukan¹⁵. Artinya, terdapat kebingungan bilamana produsen

¹⁴ Kemalasari, Luh Putu Dian, and I. Ketut Artadi. "Tanggung Jawab Pelaku Usaha Pengiklan Jika Terjadi Kerugian Yang Dialami Oleh Konsumen." *Journal Kertha Semaya* 1, no. 12 (2013): h. 4.

¹⁵ Soedjono, Soemardjono Brodjo. "Hukum Perlindungan Konsumen dalam Transaksi Konsumen di Dunia Maya Tentang Tanggungjawab Produk." *RATU ADIL* 3, no. 2 (2014). h. 7.

dengan sengaja melakukan kecurangan yang menyebabkan kerugian kepada konsumen pada barang yang dijualkannya dimana apabila terjadi permasalahan tersebut UUPK sebagai UU yang lebih mengkhusus daripada KUHPerdara tidak dapat menyelesaikan permasalahan tersebut, sehingga terdapat lagi adanya perbedaan substansi mengenai ganti kerugian pada pasal-pasal ini.

Berdasar pada penjelasan kerugian materiil dan imateriil yang telah dijelaskan sebelumnya maka berkaitan dengan Pasal 19 tersebut adalah dimana terdapatnya kerugian materiil berupa barang yang cacat ataupun rusak dari transaksi jual beli tersebut serta atas kerugian secara materiil ini dapat menimbulkan kerugian lain seperti kerugian imateriil yaitu berupa kekecewaan yang dialami oleh konsumen atas barang yang diterimanya ternyata kualitas tidak selaras oleh apa yang ditawarkan oleh pelaku usaha di *TikTok Shop*.

Ketentuan Pasal 23 UUPK menyatakan apabila pelaku usaha tidak memberi tanggapan ataupun tidak melakukan penggantian kerugian terhadap tuntutan yang diajukan konsumen maka akan dilakukan gugatan melalui Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) atau pada instansi peradilan lain yang berada dalam kawasan konsumen. Terdapatnya pengaturan terhadap tempat untuk mengajukan gugatan ganti kerugian “di dalam kawasan konsumen” membuat konsumen menjadi terbantu dalam memperjuangkan haknya. Bentuk perlindungan hukum yang diberikan terhadap konsumen yang dirugikan oleh pelaku usaha dapat menyelesaikan sengketanya di pengadilan ataupun di luar pengadilan. Dalam Pasal 48 UUPK telah diatur penyelesaian sengketa di pengadilan yang memberikan penjelasan bahwa ketika konsumen tersebut merasa dirugikan oleh pelaku usaha dapat mengajukan gugatan dengan menempuh pengadilan yang sesuai pada ketentuan di Pasal 45 UUPK yang berada di ruang lingkup peradilan umum. Sedangkan, dalam Pasal 47 UUPK telah mengatur penyelesaian di luar pengadilan yang dapat dilakukan oleh konsumen yang menjamin tidak akan terjadi kembali perbuatan yang merugikan konsumen akibat ulah pelaku usaha. Konsumen yang ingin menempuh jalur di luar pengadilan dapat mengajukan gugatannya kepada Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) sesuai dengan Pasal 49 ayat (2) UUPK.

Pasal 28 UUPK menentukan unsur “kesalahan” sebagai beban dalam pembuktian pada gugatan penggantian kerugian dimana mengarah kepada pelaku usaha yang memiliki tanggung jawab atas beban tersebut. Beban pembuktian tersebut sebagai suatu hal yang krusial serta memastikan apakah gugatan perdata terkabulkan, apabila pembebanan pembuktian dianggap salah oleh hakim maka menimbulkan seseorang yang sebenarnya menang dalam suatu perkara bisa berubah menjadi pihak yang tidak menang hanya dikarenakan tidak sanggup memberikan pembuktian mengenai hak-hak yang seharusnya dimilikinya. Pasal 1865 KUHPerdara dapat dijadikan dasar pembebanan pembuktian yang mengatur ketentuan mengenai siapa-siapa saja yang mengaku atas hak atas dasar suatu peristiwa atau dalam membantah hak orang lain, diharuskan memberikan pembuktian terkait terdapatnya hak atau peristiwa tersebut. Jika dikaitkan dengan pertanggungjawaban transaksi jual beli *TikTok Shop*, sebenarnya pihak pelaku usaha tetap dapat dituntut atas pertanggungjawaban apalagi jika terdapat kecacatan dalam produk yang ditransaksikan ataupun ketidaksesuaian yang dapat memberikan kerugian kepada konsumen.

Mengenai penyelesaian terhadap kerugian konsumen terhadap transaksi pada *TikTok Shop* itu dapat dilaksanakan dengan musyawarah oleh pelaku usaha beserta

konsumen, jika telah mendapatkan hasil dari dilakukannya musyawarah¹⁶, hasil tersebut diharapkan menjadi solusi dari masalah dari kedua belah pihak seperti terjadinya pengembalian uang ataupun penggantian barang. Sedangkan, apabila pada musyawarah tersebut tidak berujung dengan hasil yang diharapkan, maka akan berpindah dalam bentuk perjanjian tertulis yang tertuang dalam suatu keputusan BPSK yang dimana paling lambat selama 21 hari kerja saat diterimanya permohonan yang diajukan pada sekretariat BPSK.

4. Kesimpulan

Perlindungan hukum bagi konsumen terhadap barang yang diterima tidak sesuai dengan kualitas yang di promosikan di TikTok *Shop* dalam UUPK telah diatur dalam Pasal 4 huruf c dan h UUPK, Pasal 7 huruf b dan f UUPK, serta Pasal 8 ayat (1) huruf f UUPK. Selain dalam UUPK juga ditentukan dalam Undang- Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) tepatnya pada pasal 4 UU ITE dan juga Pasal 9 UU ITE. Penyelesaian atas kerugian konsumen terhadap ketidaksesuaian kualitas barang yang diterima dengan yang dipromosikan di TikTok *shop* ialah dengan memberikan suatu ganti kerugian sebagaimana diatur pada Pasal 19 UUPK yang dimana jika dibandingkan dengan KUHPerdara terdapat perbedaan substansi dalam hal ganti rugi beserta melalui pengadilan apabila tidak melakukan pengganti kerugian dimana diatur pada ketentuan Pasal 23 UUPK yang pada intinya menentukan dilakukannya gugatan melalui Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) atau pada instansi peradilan lain yang berada dalam kawasan konsumen. Sedangkan musyawarah juga dapat sebagai opsi selain melalui pengadilan.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Atsar, Abdul, and Rani Apriani. *Buku Ajar Hukum Perlindungan Konsumen*. Deepublish, 2019.
- Zulham. *Hukum perlindungan konsumen*. Prenada Media, 2017.
- Zulaeha, Mulyani dan Barkatullah, Abdul Hakim. *Hukum Transaksi Elektronik sebagai Panduan dalam menghadapi Era Digital Bisnis E-Commerce di Indonesia*. Nusa Media, 2017.

Jurnal:

- Abi Pratama, Sapta. "Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Atas Barang Tidak Sesuai Gambar Pada Transaksi di *Marketplace*." In National Conference on Law Studies (NCOLS), vol. 2, no. 1, 2020.
- Arifah, Fatimah Nur. "Analisis sosial media sebagai strategi marketing dalam bisnis online." *Jurnal Transformasi* 11, no. 2 (2015).
- Dewi, Radix Prima. "Sosial media sebagai sarana jual beli online." (2019).
- Dewi, Rai Agustina, and I. Nyoman Suyatna. "Implementasi Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Dalam Transaksi Jual Beli Melalui Online." *Journal Kertha Semaya* 4, no. 2 (2016).

¹⁶ Narayana, Anak Agung Hari dan Rudy, Dewa Gde. "Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Dalam Transaksi Online Melalui Facebook." *Jurnal Kertha Negara* 9, No. 2 (2021): h. 90.

- Kemalasari, LuhPutu Dian, and I. KetutArtadi. "Tanggung Jawab Pelaku Usaha Pengiklanan Jika Terjadi Kerugian Yang Dialami Oleh Konsumen." *Journal Kertha Semaya* 1, no. 12 (2013).
- Khotimah, Cindy Aulia, and Jeumpa Crisan Chairunnisa. "Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Dalam Transaksi Jual Beli-Online (E-Commerce)." *Business Law Review*. Volume One (2014).
- Narayana, Anak Agung Hari dan Rudy, Dewa Gde. "Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Dalam Transaksi Online Melalui Facebook." *Jurnal Kertha Negara* 9, No. 2 (2021).
- Nufus, Hayatun, and Trisni Handayani. "Strategi Promosi dengan Memanfaatkan Media Sosial TikTok dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus pada TN Official Store)." *Jurnal EMT KITA* 6, no. 1 (2022).
- Putra, I Putu Sika dan I Gede Artha. "Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Pembeli Barang Online Yang Tidak Sesuai Dengan Yang Ditawarkan." *Jurnal Kertha Semaya* 8, No. 6 (2020).
- Rahardaya, Astrid Kusuma. "Studi Literatur Penggunaan Media Sosial Tiktok Sebagai Sarana Literasi Digital Pada Masa Pandemi Covid-19." *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis-JTEKSIS* 3, no. 2 (2021).
- Soedjono, Soemardjono Brodjo. "Hukum Perlindungan Konsumen dalam Transaksi Konsumen di Dunia Maya Tentang Tanggungjawab Produk." *RATU ADIL* 3, no. 2 (2014).
- Sulistianti, Rossy Ayu, and Nugraha Sugiarta. "Konstruksi Sosial Konsumen Online Shop Di Media Sosial Tiktok (Studi Fenomenologi Tentang Konstruksi Sosial Konsumen Generasi Z Pada Online Shop Smilegoddess Di Media Sosial Tiktok)." *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan)* 6, no. 1 (2022).

Peraturan Perundang-Undangan:

- Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (Burgerlijk Wetboek)*, Diterjemahkan oleh Subekti, R. and Tjitrosudibio, R. Jakarta: Balai Pustaka, 1999.
- Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1999 Nomor 22, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 3821).
- Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2008 Nomor 58, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 4843).