

# KONKRETISASI JUAL BELI ONLINE DALAM PERSPEKTIF SHARIA : TANGGUNGJAWAB PELAKU USAHA PADA OLSHOP

Sawitri Yuli Hartati S.,Roosdiana Harahap,Dina Aulia Ramadhani

Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Jakarta.

Jl. KH. Ahmad Dahlan, Cirendeu, Ciputat Jakarta Selatan

sawitriyulihartati@umj.ac.id

## Abstract

*Activities through electronic media or commonly called e-commerce, have given rise to several marketplace-type applications that are used as online buying and selling media, one of which is the existence of social media that carries out activities like a marketplace that carries out buying and selling activities on a platform called TikTok. The purpose of the study is to determine TikTok as a social media that carries out electronic trading activities (e-commerce) and the form of responsibility of business actors in online buying and selling activities on TikTok social media as a means of trading in electronic media (e-commerce), namely social media that carries out trading activities such as marketplace applications. The research method used in this study is normative juridical. The results of this study relate to the regulations contained in the trade sector of the Republic of Indonesia, which aims to make the trading system in Indonesia more orderly based on existing regulations.*

**Keywords:** *Buying, application, electronic transactions*

## Abstrak

Kegiatan melalui media elektronik atau biasa disebut dengan *e-commerce*, memunculkan beberapa aplikasi berjenis *marketplace* yang digunakan sebagai media jual beli *online*, salah satunya yaitu adanya media sosial yang melakukan kegiatan layaknya sebuah *marketplace* yang melakukan kegiatan jual beli pada *platform* bernama TikTok. Tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui TikTok sebagai media sosial yang melakukan kegiatan perdagangan secara elektronik (*e-commerce*) serta bentuk tanggung jawab pelaku usaha dalam kegiatan jual beli *online* pada media sosial TikTok sebagai sarana perdagangan dalam media elektronik (*e-commerce*), yaitu media sosial yang melakukan kegiatan perdagangan seperti aplikasi *marketplace*. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu yuridis normatif. Hasil penelitian ini berkaitan dengan regulasi yang terdapat dalam bidang perdagangan Republik Indonesia, yang bertujuan agar sistem perdagangan di Indonesia agar lebih teratur berdasarkan regulasi yang ada.

**Kata kunci:** Jual beli, aplikasi, transaksi elektronik.

## Pendahuluan

Kegiatan perdagangan pada struktur ekonomi merupakan aktivitas penting yang saling berhubungan antara kegiatan produksi, dengan distribusi, dan pertukaran, serta konsumsi barang dan/atau jasa (Windari, 2015). Perkembangan teknologi ini mempermudah transaksi jarak jauh agar tetap mendapatkan keuntungan dengan berbagai metode yang hadir pada saat terjadinya proses perkembangan teknologi dan informasi pada kehidupan sehari-hari (Billah, 2010). Teknologi modernpun dimanfaatkan guna menginovasi bisnis yang tertinggal (Setiawati & Al Qoodir, 2021).

Kegiatan jual beli tidak terlepas dari adanya unsur perjanjian, yaitu seorang

melakukan sebuah janji kepada seseorang untuk melaksanakan suatu hal yang didasari Pasal 1320 KUH Perdata, yang menjelaskan mengenai syarat sah perjanjian berupa adanya kata sepakat para pihak; para pihak yang cakap untuk melakukan perjanjian; adanya suatu hal tertentu; dan terdapat sebab yang halal (Marilang, 2017).

Potensi jual beli *online* pada saat ini memiliki potensi yang cukup besar, kemudian munculah istilah khusus mengenai media sosial yang melalui kegiatan perdagangan tanpa perlu keluar dari aplikasinya yaitu dengan adanya fitur penunjang jual beli yang terdapat di dalam aplikasi, seperti pada TikTok dengan fiturnya bernama *TikTok Shop*. Istilah ini dikenal dengan nama *social-commerce*, dimana

memiliki fitur lengkap untuk mempromosikan dan menjual belikan produk barang dan/atau jasa.

Kegiatan perdagangan dengan media sosial bukan suatu hal yang baru terjadi di Indonesia, salah satu kasusnya yaitu pada media sosial melakukan kegiatan jual beli melalui media elektronik yaitu TikTok, walaupun memiliki potensi jual beli *online* yang tinggi, namun TikTok mendapat desakan oleh Menteri Perdagangan Republik Indonesia yaitu Zulkifli Hasan.

Dilansir dari detikFinance-detikSulsel (04/10/2023), bahwasanya Menteri Perdagangan sebelumnya telah menyampaikan penegasan mengenai kegiatan yang dilarang untuk dilakukan pada media sosial TikTok tersebut dengan menegaskan akan memberi sanksi kepada TikTok jika masih melanggar dari aturan yang telah ditetapkan, yaitu sebuah media sosial yang juga melayani aktivitas jual beli layaknya *e-commerce* dimana sebuah aplikasi yang hanya digunakan untuk kegiatan perdagangan atau jual beli.

Berdirinya sebuah *e-commerce* yaitu sebuah aplikasi yang melakukan kegiatan perdagangannya secara *online* mengharuskan sebuah aplikasi harus memiliki izin untuk melakukan kegiatan perdagangan pada aplikasinya, pada kasus ini terjadi pada media sosial bernama TikTok yang memiliki fitur *social-commerce* untuk kegiatan jual beli namun fitur ini tidak memiliki izin untuk berdiri sendiri sebagai aplikasi perdagangan *online*.

*E-commerce* memiliki unsur-unsur ketika akan melakukan kegiatan jual beli *online*, antara lain: perjanjian dagang; perjanjian yang dilaksanakan dengan media elektronik; kehadiran penjual dan pembeli tidak diperlukan; perjanjian terjadi melalui media elektronik; sistemnya terbuka; serta perjanjian tersebut tidak terdapat batasan yurisdiksi nasional (Renouw, 2016). Sehingga ekspansi melalui online saat jual beli merupakan suatu pemenuhan kebutuhan perilaku manusia (Jasri et al., 2021). Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah adalah bagaimana TikTok sebagai media sosial yang melakukan kegiatan perdagangan *online* melalui fitur TikTok Shop sebagai sarana perdagangan pada sistem elektronik (*e-commerce*) di Indonesia? dan bagaimana tanggung jawab pelaku usaha dalam kegiatan perdagangan secara *online* pada

media sosial TikTok sebagai sarana perdagangan melalui media sistem elektronik (*e-commerce*)?

## Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan yaitu studi kasus berupa fenomena di masyarakat, penelitian terhadap suatu gejala keadaan atau kejadian yang timbul dengan melakukan pengamatan berdasarkan disiplin Ilmu Hukum, khususnya Hukum Perdata dengan meneliti bahan kepustakaan (Soekanto, 2007). Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian yang bersifat yuridis normatif menggunakan istilah studi kepustakaan (*library research*) (Hanitijo, 1990). Penelitian berdasarkan peraturan perundang-undangan yang dihubungkan dengan kaidah atau norma yang merupakan tolak ukur perilaku manusia (Asikin, 2004). Penelitian ini juga menggunakan pendekatan studi kasus (*case approach*) berkaitan dengan isu hukum maupun fenomena yang terjadi di masyarakat yaitu mengenai terdapat fitur perdagangan pada media sosial.

## Hasil dan Pembahasan

### Perdagangan Pada Umumnya dan Perkembangannya

#### 1. Perdagangan Menurut Perspektif Hukum Islam

Perdagangan atau jual beli, dalam Bahasa Arab yaitu *al-bai'u* berartikan "*muqabalatu syai'im bi syai'in*" menukar sesuatu dengan sesuatu (Wahbah, 2010). *Ba'a asy-syaia*, yaitu mengeluarkan hak miliknya dengan membeli dan menjadikannya sebagai hak miliknya sendiri, hal ini termasuk dalam artian kegiatan yang dikategorikan sebagai suatu hal yang mengandung makna suci (Azzam, 2022).

Dasar hukum perdagangan dalam perspektif hukum Islam yaitu kegiatan perdagangan pada Islam diperbolehkan berdasarkan syariat pada Al-Qur'an, Hadits, dan *ijma'* para ulama. Berdasarkan Q.S. Al-Baqarah [2:275], Q.S. An-Nisa [4:29], dan Rasulullah SAW bersabda:

أَنْ إِلَّا بِالْبَاطِلِ يَبْنِيَكُمْ أَمْوَالُكُمْ تَأْكُلُوا لَا أَمْنُوا الَّذِينَ يَأْتِيهَا  
اللَّهُ إِنَّ أَنْفُسَكُمْ تَقْتُلُوا وَلَا مِنْكُمْ تَرَاضٍ عَنْ تِجَارَةٍ تَكُونُ  
رَجِيمًا بِكُمْ كَانَ

*“Dari Rifa’ah Ibnu Rifa’I bahwa Nabi SAW ditanya usaha apakah yang paling baik? Nabi menjawab: usaha seseorang dengan tangannya sendiri dan setiap jual beli yang mabrur”.*

Rukun jual beli dibagi menjadi dua hal yang harus dilakukan agar kegiatan perdagangan menjadi sah, yaitu perdagangan dapat dikatakan sah menurut syariat Islam dengan adanya ijab dan qabul berupa perbuatan yang menunjukkan para pihak bersedia untuk menyerahkan miliknya kepada pihak lain, dengan tindakan berupa perkataan maupun perbuatan berdasarkan perjanjian yang telah disepakati (Wahbah, 2010).

Syarat sah jual beli, antara lain: a) syarat orang yang berakad, antara lain: 1) Berakal, orang yang tidak gila dan bukan anak kecil dan penjual serta pembeli merupakan dua orang yang berbeda pada saat melakukan akad; (Ghazaly, 2016) b) syarat yang berkaitan dengan ijab dan qabul, antara lain: 1) berakal, baligh dan bukan anak kecil, qabul sesuai dengan ijab, serta ijab dan qabul dilakukan dengan kedua belah pihak saling berhadapan pada saat transaksi; (Muchlis, 2002) c) syarat sah barang yang diperjualbelikan (*ma’qud ‘alaihi*), antara lain: 1) objek yang diperjualbelikan harus jelas, 2) objek tersebut harus yang memiliki manfaat, 3) objek tersebut berupa barang hak milik sendiri atau barang milik orang lain yang telah diberikan kuasa kepada orang lain, dan 4) objek yang diperjanjikan boleh diserahkan saat akad berlangsung maupun pada waktu yang sesuai dengan kesepakatan yang dibuat oleh para pihak yang melakukan akad; d) syarat nilai tukar (harga barang), antara lain: 1) pihak yang akan melakukan transaksi harus sepakat dengan harga barang, 2) diperbolehkan diserahkan pada saat akad berlangsung, 3) jika jual beli yang dilakukan dengan cara barter, maka barang yang dijadikan nilai tukar harus barang yang halal (Muchlis, 2002).

Pada Prespektif Hukum Islam dan Mazhab Syafi’i untuk bertransaksi secara elektronik diperbolehkan dengan syarat barang telah disaksikan terlebih dahulu dengan ciri-ciri yang telah ditentukan dan jenis serta sifat barangnya sudah diketahui oleh pembeli, sedangkan jual beli melalui kurir sebagai perantara juga diperbolehkan

yang dinamakan jual beli dengan wakalah (diwakilkan).

## **2. Perdagangan Menurut Kitab Undang-Undang Hukum Perdata**

Pasal 1457 KUH Perdata menjelaskan bahwasanya jual beli dilakukan oleh satu pihak yang mengikatkan dirinya untuk menyerahkan suatu kebendaan kemudian lain pihak yang melakukan pembayaran harga barang yang telah disepakati. Hal yang mewajibkan dua hal tersebut untuk dilakukan oleh kedua belah pihak merupakan kewajiban pihak kesatu yaitu pelaku usaha untuk menyerahkan barang yang dijual kepada pihak lain yaitu konsumen yang berkewajiban untuk membayar harga barang yang dibeli kepada pihak pelaku usaha selaku penjual yang pada awalnya menawarkan barang yang dimilikinya untuk dijual kepada konsumen selaku pihak kedua atau pihak lain (Harahap, 1982).

Syarat sah perjanjian diatur pada Pasal 1320 KUH Perdata, antara lain: 1) kesepakatan para pihak, merupakan suatu kesesuaian kehendak para pihak yang melakukan perjanjian tanpa adanya unsur pemaksaan; 2) cakupan untuk membuat perjanjian, yaitu suatu kemampuan untuk melakukan suatu perbuatan hukum. Menurut Pasal 1329 KUH Perdata, menjelaskan bahwasanya setiap orang yang berhak melakukan suatu kegiatan perikatan, kecuali orang yang dinyatakan tidak cakap; 3) suatu hal tertentu, berkaitan dengan objek yang diperjanjikan yang dikategorikan dalam Pasal 1332 KUH Perdata sampai dengan Pasal 1334 KUH Perdata, yang menyebutkan bahwasanya objek yang akan ada merupakan objek yang memiliki jenis, memiliki nilai sehingga dapat dihitung, serta dapat diperdagangkan; dan 4) sebab yang halal, yaitu perjanjian tidak boleh bertentangan dengan peraturan perundang-undangan, kesusilaan, serta ketertiban umum.

Perjanjian dapat dibatalkan jika syarat pertama dan kedua yang merupakan syarat subjektif perjanjian tidak terpenuhi, dan perjanjian dapat batal demi hukum jika syarat ketiga dan keempat yang merupakan

syarat objektif jika syarat tersebut tidak terpenuhi (Miru, 2007).

### **3. Perdagangan atau Jual Beli Online**

Jual beli *Online* adalah perikatan yang saling mengikat antara penjual sebagai pihak yang menyerahkan barang dengan pembeli sebagai pihak yang membayar harga barang yang dijual secara langsung namun tidak dengan bertatap muka secara langsung, melainkan melalui layanan penyedia perdagangan elektronik (*online shopping*). Kegiatan perdagangan dengan memanfaatkan media internet, pada saat ini banyak digunakan melalui media jasa layanan internet dan teknologi elektronik (Ramli, 2006). Jual beli *online* pada saat ini diatur dalam UUIE. Pada Pasal 1 ayat 2 UUIE menjelaskan bahwasanya transaksi elektronik adalah perbuatan hukum yang dilakukan menggunakan komputer, melalui jaringan komputer, pada media elektronik yang disambungkan melalui jaringan internet yang saling terhubung satu sama lain. *E-commerce* berasal dari kontrak jual beli yang dilakukan dengan media elektronik antara penjual dan pembeli. yang didasari Pasal 1320 KUH Perdata berupa dasar dari kontrak perjanjian jual beli di Indonesia yang dapat diterapkan pada kontrak elektronik (Atikah, 2019).

#### **Tinjauan Umum tentang Tanggung Jawab Terminologi Tanggung Jawab Secara Umum**

Tanggung jawab merupakan suatu bentuk kesadaran manusia terhadap perbuatan atau tingkah yang dapat dilakukan dengan sengaja maupun yang tidak disengaja yang bersifat kodrati, dapat disimpulkan bahwasanya tanggung jawab merupakan suatu bagian dari kehidupan manusia yang sudah pasti dibebankan pada saat dilahirkan, dimana semua manusia pasti akan memikul tanggung jawab yang harus dilakukan.

#### **Tanggung Jawab Menurut Perspektif Hukum Islam**

*Mas'uliyah* dalam istilah Islam adalah prinsip yang menuntut seorang untuk berhati-hati serta bertanggung jawab atas perbuatannya. Terdapat beberapa macam

mengenai tanggung jawab menurut perspektif Islam, antara lain: 1) tanggung jawab terhadap Allah SWT., setiap individu dalam Islam harus memiliki tanggung jawab moral dan spiritual terhadap Allah SWT. Hal ini mencakup kewajiban untuk taat kepada perintah-Nya, menjauhi larangan-Nya, dan menjalankan ibadah secara Ikhlas; 2) tanggung jawab terhadap sesama manusia, hal ini mewajibkan muslim untuk berlaku adil, membantu yang membutuhkan, dan menjauhi perilaku yang merugikan orang lain; dan 3) tanggung jawab terhadap lingkungan, Islam mengajarkan pemeliharaan lingkungan dan alam sebagai bentuk tanggung jawab (Muslich, 2007).

Tanggung jawab yang harus dipenuhi berdasarkan hukum Islam, antara lain: 1) kejujuran dan transparansi, yaitu pelaku usaha diwajibkan untuk berlaku jujur dan transparan untuk menciptakan kepercayaan antar pihak yang terlibat dalam transaksi; 2) kualitas dan keamanan produk, yaitu pelaku usaha dihimbau untuk menyediakan produk yang dijual menggunakan kualitas yang baik serta aman bagi konsumen; 3) penghindaran riba dan keadilan dalam pemberian harga, yaitu pelaku usaha dilarang menggunakan riba dalam transaksi bisnisnya, serta harga yang ditetapkan harus adil dan tidak merugikan pihak yang terlibat.

#### **Tanggung Jawab Menurut Kitab Undang-Undang Hukum Perdata**

Tanggung jawab dalam hukum perdata mengacu pada kewajiban seseorang atau badan hukum untuk bertanggung jawab atas perbuatan yang dilakukan dengan memenuhi hak serta kewajiban yang mencul dari perjanjian, serta tanggung jawab hukum atas perbuatan yang bertentangan dengan kesepakatan yang telah diperjanjikan. Tanggung jawab dalam hukum perdata berdasarkan hukum perikatan dibedakan menjadi dua, yaitu: 1) tanggung jawab hukum yang timbul dari adanya perjanjian atau hubungan kontraktual (*privity of contract*) dan 2) tanggung jawab yang timbul berdasarkan peraturan perundang-undang, serta tanggung jawab yang berasal dari adanya akibat dari perbuatan orang yang bersifat melawan hukum (Latianingsih, 2012).

KUH Perdata terdapat kewajiban setiap orang saat melakukan kegiatan perdagangan terkait tanggung jawab pelaku usaha dalam menjalankan kegiatan bisnisnya, antara lain: 1) prinsip *good faith* (itikad baik), yaitu pelaku usaha berkewajiban untuk bertindak dengan penuh kejujuran, keterbukaan, dan tanggung jawab; 2) melaksanakan perjanjian dengan sungguh-sungguh, yaitu dengan memenuhi hal-hal yang telah disepakati, baik dalam bentuk hak konsumen, pembayaran, pengiriman produk yang sudah disepakati; 3) pelaku usaha bertanggung jawab atas kerugian yang ditimbulkan, berdasarkan bukti yang konkrit dan relevan; dan 4) pelaku usaha mematuhi peraturan dan undang-undang yang berlaku terkait regulasi mengenai pajak lingkungan, ketenagakerjaan, serta berbagai aspek yang berkaitan dengan jenis usaha yang dijalankan.

### **Tanggung Jawab Kegiatan Perdagangan Online**

Pasal 17 ayat (2) UUIE mengatur mengenai bentuk pertanggungjawaban para pihak yang melakukan transaksi elektronik yang berkewajiban untuk beritikad baik untuk melaksanakan prinsip tanggung jawabnya. Prinsip tanggung jawab pada UUIE tidak dijelaskan secara tegas. Namun, pada Pasal 18 ayat (1) UUIE menjelaskan sedikit, bahwasanya transaksi elektronik berada dalam kontrak elektronik yang bersifat mengikat kedua belah pihak yang melakukan perjanjian.

Tanggung jawab yang ditanggung tidak jauh beda dari tanggung jawab yang harus dipenuhi berdasarkan KUH Perdata, namun tanggung jawab disini lebih mengacu pada regulasi-regulasi berdasarkan sistem informasi dan elektronik mengenai kegiatan perdagangan secara elektronik.

### **Praktik Perdagangan Pada Media Sosial TikTok**

#### **Gambaran Umum tentang TikTok**

TikTok yaitu aplikasi media sosial berasal dari negara Cina yang dikembangkan oleh perusahaan bernama *Bytedance*. Pada tahun 2016, *Bytedance* meluncurkan produk pertamanya yang diberi nama "*Douyin*" yaitu sebuah *platform* yang memungkinkan orang untuk melakukan *streaming* berbagai jenis

video dalam waktu singkat. Pada tahun 2017, *Bytedance* digantikan oleh media sosial yang bernama TikTok dan dikembangkan menjadi media sosial yang dapat digunakan di luar negara Cina (*Artikel :: LARANGAN TRANSAKSI JUAL-BELI DI TIKTOK SHOP*, n.d.).

TikTok mulai diperkenalkan di Indonesia pada tahun 2018. Beberapa tahun kemudian, aplikasi ini meraih popularitas besar di kalangan pengguna muda, dikarenakan terlihat menarik untuk melakukan kegiatan yang melibatkan kreativitas, dan juga banyak menarik perhatian untuk digunakan sebagai sarana bisnis pada kegiatan promosi barang dan/atau jasa.

TikTok adalah media sosial yang memiliki kemampuan untuk meningkatkan kreativitas dan ekspresi pengguna dengan membuat konten, terutama dengan media video dengan cepat dan mudah. Selain itu, didukung dengan berbagai fitur dalam membuat dan mengeksplor konten yang dibuat. Beberapa fitur yang terdapat pada aplikasi TikTok, antara lain: 1) fitur musik, pada aplikasi TikTok yang menyajikan musik dari berbagai penyanyi dan kategori musik. Musik ini dapat digunakan pada saat pembuatan video (Asrat & Kalaloi, 2022); 2) fitur TikTok *ads.*, yaitu fitur iklan untuk memaksimalkan konten yang terdapat di TikTok agar dapat dilihat oleh semua pengguna TikTok, seperti mengunggah video maupun foto produk yang dijual (Dewa & Safitri, 2021); 3) fitur stiker dan filter, yaitu fitur yang digunakan agar video konten lebih menarik dan kreatif dengan berbagai pilihan stiker dan filter yang dapat disesuaikan dengan tema dan konsep video yang ingin dibuat (Asrat & Kalaloi, 2022); 4) fitur TikTok *Shop* adalah fitur *e-commerce* untuk kegiatan jual beli, dengan mengupload gambar produk, penjual juga dapat membuat video untuk mempromosikan produk dan melakukan *live streaming* untuk mempermudah transaksi jual beli (Tusanputri & Amron, 2021).

#### **TikTok Shop**

Media sosial TikTok meluncurkan fitur perbelanjaan berupa fitur jual beli *online* (*marketplace*) yang bernama TikTok *Shop* sekitar bulan April 2021. TikTok *Shop* merupakan fitur *marketplace* yang melakukan promosi dengan fitur *live*, serta terdapat video promosi produk yang diperjualbelikan pada TikTok *Shop*.

Mekanisme TikTok Shop di Indonesia, antara lain: 1) Pendaftaran dan Verifikasi, dimana penjual harus melakukan pendaftaran untuk menjadi bagian dari TikTok Shop, proses ini melibatkan verifikasi bisnis dan kepatuhan dengan pedoman dan syarat yang telah ditetapkan oleh aplikasi TikTok; 2) pengelolaan Toko, setelah penjual melakukan pendaftaran dan verifikasi, penjual dapat mengelola toko mereka di dalam aplikasi, yaitu dengan mengunggah gambar produk yang dijual, menetapkan harga, serta mengatur informasi lainnya; 3) Promosi Melalui Konten Kreatif, TikTok merupakan media sosial yang diperuntukan untuk mengunggah video maupun gambar dengan latar adanya lagu. Penjual dapat memanfaatkan fitur-fitur kreatif yang terdapat dalam aplikasi TikTok untuk mempromosikan produk yang mereka jual.

### **TikTok sebagai Media Sosial yang Melakukan Kegiatan Perdagangan Online Melalui Fitur TikTok Shop Pada Sistem Elektronik Di Indonesia**

Adanya kegiatan perdagangan ini berdasarkan adanya hubungan hukum oleh para pihak yang melakukan perjanjian mengenai transaksi yang dilakukan oleh para pihak yang bersepakat. Istilah transaksi adalah adanya hubungan hukum yang terjadi antara para pihak berdasarkan Pasal 1320 jo. Pasal 1338 KUH Perdata. Transaksi dengan media elektronik didasari dengan kontrak *online* yang dilakukan dengan sistem komunikasi berdasarkan atas jaringan data telekomunikasi. Berdasarkan Pasal 1338 ayat (1) KUH Perdata, yaitu semua perjanjian yang dibuat secara sah berlaku sebagai aturan bagi mereka yang membuat dan menyepakatinya, hal ini juga berkaitan dengan Pasal 1458 KUH Perdata dimana jual-beli dianggap telah terjadi antara kedua belah pihak, kedua pasal tersebut saling berkaitan mengenai perjanjian perdagangan dengan adanya kontrak perjanjian.

Berdasarkan peraturan terkait kegiatan perdagangan melalui sistem elektronik di Indonesia, mengatur berdasarkan adanya kontrak yang disepakati antara pelaku usaha dengan konsumen, dimana hak tersebut sah menurut peraturan perundang-undangan terkait perdagangan di Indonesia. Media sosial yang melakukan kegiatan perdagangan pada

aplikasinya menjelaskan bahwasanya media sosial tersebut hanya digunakan sebagai sarana mempromosikan barang dan/atau jasa yang ditawarkan oleh pelaku usaha melalui media sosial tersebut dan kegiatan proses transaksi elektronik dilakukan di luar dari media sosial, sebagaimana dijelaskan dalam KUH Perdata; UIITE; PP PSTE; PP PMSE; serta beberapa peraturan terkait transaksi *online* dimana hal tersebut berdasarkan kesepakatan kedua belah pihak yang melakukan perjanjian berdasarkan kontrak elektronik yang telah disepakati.

Penutupan fitur tersebut dikabarkan karena terdapat beberapa hal yang menjadi pemicu ditutupnya fitur pada media sosial tersebut, antara lain: 1) Kompetisi dan kritik publik, yaitu adanya persaingan pasar antara penjual pada media *online* memicu penutupan yang dilakukan oleh Kemendag terkait banyaknya UMKM yang menyampaikan bahwasanya dengan bertambahnya media sosial yang melakukan kegiatan perdagangan melalui sistem elektronik memicu adanya konflik persaingan pasar bagi para penjual yang tidak berjualan melalui media elektronik dan 2) kepatuhan terhadap peraturan pemerintah terkait perdagangan *online* melalui media sistem elektronik di Indonesia, yaitu dimana dikabarkan fitur TikTok Shop melanggar Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik dan Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023 tentang Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha Dalam Perdagangan Melalui Sistem Elektronik.

Penutupan fitur TikTok Shop ini memicu adanya bentuk kerja sama dengan sebuah badan hukum yaitu PT. GoTo (GOJEK TOKOPEDIA) Tbk., yang memiliki lisensi sebagai sebuah *marketplace*. Kerja sama ini membawa batasan yang menimbulkan tanggung jawab bagi TikTok dan PT. GoTo (GOJEK TOKOPEDIA) Tbk., antara lain: 1) TikTok Shop, terkait regulasi dan kepatuhan dimana harus memastikan bahwa *platform*-nya mematuhi peraturan *e-commerce* di Indonesia dimana TikTok Shop sebagai *social-commerce* hanya diperuntukan sebagai media promosi barang dan/atau jasa, melakukan pengawasan terhadap konten yang diperdagangkan sesuai dengan standar dan regulasi lokal agar tidak melanggar hak cipta atau melanggar aturan

yang terdapat pada pedoman aplikasi, serta menjaga keamanan dan privasi pengguna; 2) tokopedia, memastikan bahwa transaksi melalui TikTok Shop yang terintegrasi dengan Tokopedia diawasi dan dilaksanakan sesuai dengan peraturan yang telah ditetapkan dengan tidak melanggar peraturan perundang-undangan persaingan usaha yang berlaku di Indonesia, dan Tokopedia menyediakan media untuk menangani keluhan atau masalah yang timbul dari pengguna TikTok Shop; dan 3) konsumen, sebagai pengguna diharapkan selalu memahami dan mematuhi syarat dan ketentuan yang terdapat di TikTok Shop sebagai media promosi pada media sosial terkait perdagangan *online* dan Tokopedia sebagai media transaksi untuk media sosial TikTok Shop, dan konsumen harus selalu waspada terhadap penipuan dan keamanan informasi pribadi selama bertransaksi.

### **Tanggung Jawab Pelaku Usaha Dalam Kegiatan Perdagangan Melalui Sistem Elektronik Pada Media Sosial TikTok Shop**

Fitur yang terdapat dalam aplikasi TikTok berupa fitur yang digunakan sebagai media jual beli *online* pada media sosial yang trend disebut dengan TikTok Shop ini memiliki pedoman terkait kegiatan perdagangan yang berlangsung pada aplikasi tersebut. Fitur ini diaktifkan kembali setelah pihak aplikasi TikTok melakukan kerja sama dengan aplikasi *marketplace e-commerce* bernama Tokopedia, maka dari itu fitur TikTok Shop ini dapat digunakan kembali yaitu sebagai media promosi barang yang diperjual belikan pada TikTok Shop sebagai media promosi dan Tokopedia sebagai media transaksi yang bekerja sama dengan beberapa aplikasi transaksi seperti m-banking maupun aplikasi seperti Dana, Ovo, maupun Gopay.

Jika disesuaikan dengan Pasal 1365 KUH Perdata yang mengatur mengenai tanggung jawab, pedoman TikTok Shop sudah sesuai dengan aturan pada 1365, dimana harus terdapat 4 (empat) unsur dipenuhinya sebuah tanggung jawab yang akan dibebani kepada seorang pelaku usaha. Berdasarkan unsur tersebut sebuah konsep tanggung jawab berdasarkan kesalahan (*based on fault*), dimana

harus memenuhinya 4 (empat) unsur pokok tersebut.

Tanggung jawab pelaku usaha diatur pada Pasal 19 UUPK yang menyebutkan beberapa tanggung jawab yang harus dipenuhi pelaku usaha, yaitu dengan melakukan ganti rugi. TikTok Shop sebagai fitur yang melakukan kegiatan promosi perdagangan memiliki pedoman terkait dengan kegiatan perdagangannya pada media sosial yang dijelaskan pada *website* resmi TikTok X Tokopedia Academy, dimana pada pedoman tersebut berisikan aturan-aturan bagi penjual maupun konsumen.

TikTok Shop memiliki prosedur yang terorganisir untuk menangani keluhan konsumen, antara lain: 1) penerima keluhan, yaitu TikTok Shop menawarkan media untuk menyampaikan kritik maupun saran yang mudah diakses, dengan bentuk sebuah fitur *customer service* aplikasi dengan mengirimkan keluhan melalui fitur tersebut; 2) verifikasi keluhan, yaitu TikTok Shop akan memverifikasi keluhan konsumen yang disampaikan untuk memastikan keabsahan dan bukti yang diberikan oleh konsumen; 3) penelitian dan analisis, yaitu TikTok Shop akan meneliti dan menganalisis terhadap keluhan setelah verifikasi terkait hal yang disampaikan oleh konsumen dengan melibatkan pihak terkait untuk memeriksa bukti serta permasalahan yang sedang dihadapi konsumen; 4) penyelesaian keluhan, yaitu TikTok Shop akan mencari solusi untuk keluhan konsumen; 5) komunikasi dengan konsumen, yaitu TikTok Shop akan berkomunikasi dengan pelanggan secara teratur selama proses penanganan keluhan, mencakup pengembalian uang; penggantian produk; atau tindakan lain yang sesuai dengan kebijakan TikTok Shop; dan 6) evaluasi dan perbaikan, yaitu TikTok Shop akan memeriksa setiap keluhan yang disampaikan oleh konsumen sebagai bentuk evaluasi untuk meningkatkan layanan mereka.

### **Kesimpulan**

Penutupan fitur tersebut didasari adanya kritik dari para UMKM yang merasa dirugikan akibat adanya fitur perdagangan pada media sosial, yaitu TikTok Shop yang dianggap melanggar ketentuan peraturan perundang-undangan mengenai kegiatan perdagangan berdasarkan Pasal 21 ayat (2) dan (3)

Permendag 31/2023 mengenai larangan media sosial berbentuk *social-commerce* tidak boleh digunakan sebagai model bisnis *marketplace* yang memang diperuntukan sebagai media perdagangan pada media sistem elektronik yang hanya boleh digunakan sebagai media promosi sebuah barang dan/atau jasa yang diperdagangkan. Penutupan ini menimbulkan sebuah hubungan hukum yang memicu sebuah kerja sama antara TikTok dengan sebuah badan hukum berupa PT. GoTo (GOJEK TOKOPEDIA) Tbk., yang memiliki lisensi sebagai sebuah *marketplace* untuk kegiatan perdagangan, dimana TikTok digunakan sebagai media untuk mempromosikan barang dan/atau jasa, dan Tokopedia sebagai media transaksi elektronik untuk kegiatan perdagangan *online*.

Berdasarkan Pasal 1365 KUH Perdata yang mengatur mengenai tanggung jawab, pelaku usaha dapat diwajibkan untuk memenuhi tanggung jawabnya jika memenuhi empat unsur, dan dapat disimpulkan konsep pertanggung jawabannya yaitu konsep tanggung jawab berdasarkan kesalahan (*based on fault*). Jika dikaitkan dengan UUPK serta UUTE, tanggung jawab yang dilakukan yaitu dengan melakukan ganti rugi kepada konsumen yang mengalami kerugian akibat kelalaian pelaku usaha, hal ini harus dengan adanya bukti yang kuat terkait kesalahan yang dilakukan oleh pelaku usaha. Pedoman TikTok Shop X Tokopedia Academy juga telah mengatur mengenai tanggung jawab pelaku usaha yang harus dipenuhi bagi konsumen yang mendapatkan kerugian, seperti barang yang tidak sesuai sampai adanya unsur penipuan yang dilakukan oleh pelaku usaha pada saat kegiatan jual beli pada *social-commerce* TikTok Shop. Pada prakteknya dalam perspektif Islam jual beli online diperbolehkan selama masih mengikuti syara' dan barang yang diperjualbelikan bukan barang yang dilarang dan mengikuti rukun dan syarat dalam Islam terutama dengan prinsip kehati-hatian sebagai pembeli harus lebih teliti agar tidak terjadi kerugian akibat ketidaksesuaian pemesanan.

## Daftar Pustaka

- Artikel: Larangan Transaksi Jual-Beli Di Tiktok Shop. (n.d.). Retrieved March 10, 2025, from <https://bppk.kemenkeu.go.id/balai-diklat-keuangan-pontianak/artikel/larangan-transaksi-jual-beli-di-tiktok-shop-960535>
- Asikin, A. Z. (2004). Pengantar metode penelitian hukum. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Asrat, S., & Kalaloi, A. F. (2022). Daya Tarik Fitur Aplikasi Tik Tok Dalam Memediasi Informasi Kesehatan Di Era Pandemi. *EProceedings of Management*, 9(2). <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/17742>
- Atikah, I. (2019). Pengaturan Hukum Transaksi Jual Beli Online (E-Commerce) Di Era Teknologi. *Muamalatuna*, 10(2), 1-27.
- Azzam, A. A. M. (2022). *Fiqh Muamalat: Sistem Transaksi dalam Fiqh Islam*. Amzah. [https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=7CyAEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Abdul+Aziz+Muhammad+Azzam,+Fiqh+Muamalat+\(Sistem+Transaksi+Dalam+Fiqh+Islam\)&ots=FauQuShfjo&sig=E9VWiLarUDEHBSgHGdrBaMrmjk8](https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=7CyAEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Abdul+Aziz+Muhammad+Azzam,+Fiqh+Muamalat+(Sistem+Transaksi+Dalam+Fiqh+Islam)&ots=FauQuShfjo&sig=E9VWiLarUDEHBSgHGdrBaMrmjk8)
- Billah, M. M. (2010). *Islamic E-Commerce Terapan. Terjemahan Oleh Ahmad Dumyathi Bashori*, Malaysia: Sweet&Maxwell Asia.
- Dewa, C. B., & Safitri, L. A. (2021). Pemanfaatan media sosial tiktok sebagai media promosi industri kuliner di yogyakarta pada masa pandemi covid-19 (studi kasus akun tiktok javafoodie). *Khasanah Ilmu-Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 12(1), 65-71.
- Ghazaly, H. A. R. (2016). *Fiqh muamalat*. Prenada Media. <https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=ssNoDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR5&dq=Abdul+Rahman+Ghazali,+Fiqh>

+Muamalat&ots=PkPLFwE4tX&sig=BqJv  
yg-JUlfSQXUcTbhZay6ERI

dan Percetakan, Sekolah Tinggi Ilmu  
Manajemen, Yayasan

- Hanitijo, R. (1990). Metodologi penelitian hukum dan jurimetri. *Ghalia Indonesia, Jakarta*, 169.
- Harahap, M. Y. (1982). Segi-segi hukum perjanjian. (No Title). <https://cir.nii.ac.jp/crid/1130282269337451136>
- Jasri, J., Rahayu, I., Aidil, A. M., & Hajerah, S. (2021). Persepsi Masyarakat Terhadap Penggunaan Dompot Digital Pada Transaksi Jual Beli. *Manajemen*, 1(1), 110–115.
- Latianingsih, N. (2012). Prinsip tanggung jawab pelaku usaha dalam transaksi elektronik menurut Undang-Undang Informasi Dan Transaksi Elektronik. *Ekonomi & Bisnis*, 11(2). <http://jurnal.pnj.ac.id/index.php/ekbis/article/view/639>
- Marilang, S. H. (2017). *Hukum perikatan: Perikatan yang lahir dari perjanjian*. Indonesia Prime. [https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=p8o1DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Marilang,+Hukum+Perikatan+\(Perikatan+yang+Lahir+Dari+Perjanjian\),+&ots=hGJUNgoaC8&sig=d4k6p9XdBZ-ueNsuaJm70EkP\\_Bc](https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=p8o1DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Marilang,+Hukum+Perikatan+(Perikatan+yang+Lahir+Dari+Perjanjian),+&ots=hGJUNgoaC8&sig=d4k6p9XdBZ-ueNsuaJm70EkP_Bc)
- Miru, A. (2007). Hukum kontrak dan perancangan kontrak. *Jakarta: Raja Grafindo Persada*.
- Muchlis, U. (2002). Kaidah-Kaidah Istinbath Hukum Islam: Kaidah-Kaidah Ushuliyah dan Fiqhiyah. *Jakarta,: Raja Grafindo Persada*.
- Muslich. (2007). *Bisnis syari'ah: Perspektif mu'amalah dan manajemen*. Unit Penerbit
- Ramli, A. M. (2006). *Cyber Law dan HAKI Dalam Sistem Hukum Indonesia*. <https://library.stik-ptik.ac.id/detail?id=1634&lokasi=lokal>
- Renouw, D. M. E. (2016). *Perlindungan Hukum E-Commerce; Perlindungan Hukum Pelaku Usaha & Konsumen E-Commerce Di Indonesia, Singapura dan Australia, Cetakan Pertama*. Yogyakarta: Yayasan Taman Pustaka.
- Setiawati, E., & Al Qoodir, W. (2021). Pengaruh Teknologi Terhadap Pertumbuhan Ekonomi. *J. Ekon. Manajemen, Akuntansi, Dan Perbank. Syari'ah*, 10(2), 214–243.
- Soekanto, S. (2007). *Penelitian hukum normatif: Suatu tinjauan singkat*. <https://library.stik-ptik.ac.id/detail?id=5460&lokasi=lokal>
- Tusanputri, A. V., & Amron, A. (2021). Pengaruh iklan dan program gratis ongkir terhadap keputusan pembelian. *Forum Ekonomi*, 23(4), 632–639.
- Wahbah, A. (2010). *Fiqih Islam Wa Adillatuhu*.
- Windari, W. (2015). Perdagangan dalam Islam. *Al-Masharif: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Keislaman*, 3(2), 19–35.