

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi adalah sebuah hal yang tak terhindarkan dalam kehidupan manusia, perkembangan teknologi sangat mempengaruhi efisiensi di kehidupan manusia. Salah satu bidang yang paling terpengaruh dari perkembangan teknologi adalah informasi, komunikasi, dan interaksi sosial. Dimulai dari kemudahan untuk berkomunikasi dengan setiap orang di seluruh dunia, mendapatkan informasi secara instan di internet, membeli barang tanpa harus bertatap muka, dll.

Sektor perniagaan juga salah satu yang mendapat pengaruh besar dari perkembangan teknologi. jual beli secara online semakin diminati masyarakat karena kepraktisannya. Masyarakat banyak memanfaatkan media elektronik atau istilahnya dikenal dengan *Electronic Commerce (E-Commerce)* dalam melakukan jual beli. *E-Commerce* adalah transaksi berbasis internet. *E-Commerce* merupakan hasil dari pesatnya perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi. Zaman sekarang, objek suatu perdagangan bukan lagi barang saja, melainkan juga jasa. Dengan adanya *E-Commerce* ini juga metode perdagangan bukan lagi berbasis offline atau tatap muka, melainkan juga berbasis online¹

Salah satu platform *E-Commerce* yang sedang dalam masa jayanya saat ini adalah TikTok Shop yang berada di dalam aplikasi TikTok. TikTok

¹Dedon Dianta, *Urgensi Penegakan Hukum E-Commerce di Indonesia: Sebuah Tinjauan Yuridis*, Volume 3 No. 1, Arus Jurnal Sosial dan Humaniora (AJSH), 2023, hal. 3.

sendiri adalah sebuah platform yang berisikan video pendek vertikal yang tampilannya di optimalisasikan untuk pengguna ponsel, TikTok merupakan penerus dari aplikasi ponsel bernama Musical.ly yang dikembangkan oleh perusahaan ByteDance asal Tiongkok. TikTok masuk ke pasar Indonesia pada tahun 2016,² TikTok berkembang pesat saat terjadi Pandemi Covid 19 dimana pada saat itu masyarakat tidak dianjurkan untuk beraktivitas diluar rumah, hal tersebut menyebabkan masyarakat melakukan sebagian besar aktivitasnya di dalam rumah, hal tersebut juga yang menyebabkan aktivitas ekonomi masyarakat sempat terkendala. Sebagian besar produsen tidak bisa melakukan proses produksi secara efektif, para pedagang tidak bisa berjualan secara langsung, begitupun pembeli yang kesusahan untuk mendapatkan kebutuhan mereka.

Pada saat itulah tercipta metode jual beli baru di TikTok sebagai jalan keluar masalah diatas, pada awalnya proses jual beli di tiktok terjadi secara langsung antara penjual yang membuat konten dan pembeli yang melihat konten. Karena hal tersebut semakin populer di kalangan pengguna TikTok, pada 17 April 2021 pihak TikTok meluncurkan sebuah fitur baru yang bernama TikTok Shop. Fitur ini dikhususkan sebagai sebuah platform untuk jual beli secara online.

Salah satu aspek menarik dari fitur ini adalah kemampuannya bagi pelaku usaha untuk mempromosikan atau menawarkan produk secara langsung melalui Siaran Langsung. Dalam siaran tersebut, tersedia etalase

²Wikipedia, *TikTok*, terdapat dalam <https://en.wikipedia.org/wiki/TikTok>, diakses terakhir pada 2 Desember 2024.

atau tombol keranjang yang menampilkan pilihan produk. Selain itu, konsumen juga dapat mengajukan pertanyaan secara langsung kepada penjual melalui kolom komentar, yang memungkinkan penjual untuk merespons secara real-time dengan menampilkan atau meulasan produk yang dimaksud.

Namun sayangnya di dalam semua kemudahan atas fasilitas tersebut, dapat menjadi celah yang dapat digunakan oleh oknum pedagang yang tidak amanah untuk memperoleh keuntungan lebih dengan berbuat curang seperti dengan menjual barang barang counterfeit atau barang-barang palsu. Sebagai sampel terdapat sebuah produk audio berupa *True Wireless Speaker* (TWS) ber merk “James Bullough Lansing” atau JBL.

JBL sendiri merupakan sebuah merek dibawah HARMAN INTERNATIONAL. Dimulai pada tahun 1946 dengan James B. Lansing dan kecintaannya pada “*unfiltered sound*” atau suara yang murni. Insinyur dan perancang ini mendirikan JBL untuk menghadirkan pengalaman suara yang lebih imersif ke bioskop. Dan kemudian mendorongnya jauh melampaui “*silver screen*”.³

Barang *Counterfeit* adalah barang yang menyerupai dengan barang aslinya baik dalam desain dan mereknya. Jenis barang inilah yang umum terjadi sehari hari baik pada produksinya, penjualannya dan

³JBL, *Our Story*, terdapat dalam <https://jblstore.co.id/our-story/>, diakses terakhir pada 25 Januari 2025.

penggunaannya, pelanggaran hukumnya sudah jelas yaitu intellectual property karena dibuat tanpa seijin dari pemiliknya.⁴

Penyebab mengapa bisnis pemalsuan produk meningkat adalah:⁵

1. Banyaknya keuntungan yang diperoleh, keuntungan lebih mudah diperoleh dibandingkan dengan jumlah investasi dan biaya yang diperlukan untuk aktivitas pemalsuan. Misalnya para pemalsu tidak harus menanggung besarnya biaya riset, iklan, tuntutan pendaftaran HKI atau untuk mendapatkan lisensi, dan untuk mendapatkan hak merek. Selain itu pemalsu tidak perlu menanggung biaya pemakaian mesin-mesin yang berkualitas tinggi misalnya untuk memproduksi barang dan tidak perlu membayar pajak dan biaya asuransi;
2. Walaupun kegiatan pemalsuan sudah dikecam, para pemalsu masih bisa dengan mudah untuk menutupi kerugian maupun denda yang dibebankan oleh pengadilan;
3. Tingkat teknologi yang sudah maju, barang-barang tiruan dan bajakan yang berkualitas tinggi dapat dengan mudah diproduksi oleh para pemalsu;

⁴Widiyatmoko, *Barang KW: Antara Knockoff, Counterfeit, Replica dan Fashion Law* Kompasiana, <https://www.kompasiana.com/kokpit/6425f8af3788d45aca3aecc3/barang-kw-antara-knockoff-counterfeit-dan-replica?page=all#section2>, diakses terakhir pada 1 Februari 2025.

⁵Rosidawati, R. *Perlindungan Hak atas Masuknya Barang-barang Palsu dan Tiruan Dikaitkan dengan Perlindungan Konsumen*. Jurnal Hukum. Universitas Islam Nusantara. Hlm 345.

4. Sindikat atau kelompok kejahatan berkemungkinan untuk menjadi pendukung distribusi barang-barang tiruan atau pendukung finansial, khusus untuk barang-barang dengan merek terkenal;
5. Tidak efektifnya tindakan penegakan hukum di sebuah negara, sementara itu, barang-barang tiruan dari bajakan berpusat dan beredar di negara tersebut.

Penelitian ini memiliki objek salah satu barang counterfeit dari merek JBL yang bernama “JBL Phantom” yang dijual murah di tiktok shop. Barang ini tidak terdaftar di website resmi JBL (<https://jblstore.co.id>) atau dengan kata lain pihak JBL tidak pernah merilis produk produk tersebut.

Hal tersebut menjadi masalah dalam ranah perlindungan konsumen, sebagaimana diatur dalam Pasal 1338 Kitab Undang-undang Hukum Perdata (KUHPerdaterdata) perilaku curang sudah melanggar salah satu asas perjanjian dalam pasal 1338 KUHPerdaterdata yaitu asas itikad baik. Pengaturan Pasal 1338 KUHPerdaterdata, yang menetapkan bahwa persetujuan harus dilaksanakan dengan itikad baik (*contractus bonafidei* - kontrak berdasarkan itikad baik). Maksudnya perjanjian itu dilaksanakan menurut kepatutan dan keadilan.⁶

Selanjutnya kecurangan dengan menjual barang counterfeit juga melanggar UU No 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, tepatnya pada pasal 4 angka 2 dan 4:⁷

⁶Agus Yudha Hernoko, *Hukum Perjanjian ASAS PROPORSIONALITAS DALAM KONTRAK KOMERSIAL*, Edisi 1 (Yogyakarta, LaksBang Mediatama Yogyakarta, 2008) hal. 117.

⁷Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen.

- Pasal 4 angka 3

Hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa;

- Pasal 4 angka 4

Hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang dan/atau jasa yang digunakan; .

Barang counterfeit tentunya melanggar hak-hak konsumen dalam UU No 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, khususnya pada pasal 4 huruf c yaitu: Hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa.⁸ Selain itu peredaran barang counterfeit di e-commerce juga melanggar pasal-pasal di Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 jo UU Nomor 1 Tahun 2024 Tentang ITE, Undang-Undang No. 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis.

Produk-produk counterfeit seperti JBL Phantom, di Tiktok Shop umumnya di promosikan dalam bentuk video pendek ataupun melalui sistem live shopping. Dalam sistem live shopping, pelaku usaha dapat dengan mudah menjangkau ribuan konsumen dalam waktu singkat. Namun, ketidakefektifan verifikasi produk dari pihak platform seringkali membuat produk counterfeit lolos terjual dan bahkan dipromosikan secara aktif. Dalam konteks ini, platform tidak hanya sebagai perantara pasif, tetapi turut bertanggung jawab secara hukum dan moral atas peredaran barang ilegal.

⁸ Ibid.

Berdasarkan UU Perlindungan Konsumen, meskipun penjual langsung yang bertanggung jawab atas produk, platform perdagangan digital seperti TikTok Shop juga dapat dikenai tanggung jawab secara tidak langsung melalui konsep tanggung jawab bersama (*joint responsibility*), terutama jika terbukti tidak memiliki sistem pengawasan atau verifikasi yang memadai. Konsep joint responsibility atau tanggung jawab bersama mulai diterapkan dalam regulasi modern, termasuk dalam PP No. 80 Tahun 2019 dan Permendag No. 31 Tahun 2023, yang menegaskan bahwa platform wajib melakukan pengawasan dan memberikan akses pengaduan terhadap produk yang melanggar hukum.

Sehubungan dengan persoalan tersebut penting kiranya untuk diteliti lebih lanjut, apakah dalam melakukan transaksi di TikTok Shop, pembeli sudah mendapatkan perlindungan terhadap hak-haknya secara keseluruhan sebagai seorang konsumen. Kemudian apakah, pihak TikTok sudah melakukan tanggung jawabnya sebagai penyedia platform e-commerce Tiktok Shop perihal dengan peredaran produk counterfeit di dalam platform ecommerce tersebut.

Berdasarkan uraian permasalahan di atas penulis memutuskan untuk menulis sebuah penelitian yang berjudul **“PERLINDUNGAN KONSUMEN ATAS ORISINALITAS PRODUK DALAM PERJANJIAN JUAL BELI JBL PHANTOM MELALUI TIKTOK SHOP”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah dijabarkan, maka penelitian ini memiliki rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana perlindungan konsumen mengenai orisinalitas produk dalam jual-beli dengan konsep *live shopping* di Indonesia?
2. Bagaimana tanggung jawab TikTok dan Tokopedia sebagai penyedia *platform e-commerce* (TikTok Shop) terhadap konsumen mengenai orisinalitas barang dalam jual-beli produk JBL Phantom secara online di Tik Tok Shop?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disebutkan, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Menganalisis perlindungan konsumen mengenai orisinalitas produk dalam jual-beli dengan konsep *live shopping* di Indonesia.
2. Menganalisis tanggung jawab TikTok dan Tokopedia sebagai penyedia *platform e-commerce* (TikTok Shop) terhadap konsumen mengenai orisinalitas barang dalam jual-beli produk JBL Phantom secara online di Tik Tok Shop.

D. Orisinalitas Penelitian

Berdasarkan penelusuran Penulis terhadap penelitian-penelitian sebelumnya, ditemukan persamaan dan perbedaan sebagaimana tercantum pada tabel ini:

No	Penulis	Judul dan Tahun	Perbedaan	Persamaan
1	Rahmadya Carella Putri	Perlindungan Hak – Hak Konsumen Dalam Jual Beli Pada Tiktok Shop 2023 Skripsi	Objek yang digunakan berbeda, serta penulis lebih mengerucut kepada orisinalitas barang	Platform jual beli online yang dibahas yaitu tiktok shop
2	Apriani Tri Wulandari	Perlindungan Hukum Jual Beli Tas Bermerek Hermes Palsu Melalui Tiktok Shop 2023 Skripsi	Objek yang digunakan berbeda, serta dalam penelitian penulis turut mencantumkan pandangan dari hukum syariah	Platform jual beli online yang dibahas yaitu tiktok shop, serta sama-sama membahas tentang orisinalitas barang
3	Al Hilal Hamdi Harahap, Tamaulina Br. Sembiring	Kajian Yuridis Penipuan Barang Palsu Atas Perdagangan Merek Terkenal Di Live Tiktok 2024 Jurnal Kritis Studi Hukum Universitas Pembangunan Panca Budi Medan	Objek yang digunakan berbeda, penulis menggunakan objek penelitian produk elektronik	Platform jual beli online yang dibahas yaitu tiktok shop, serta sama-sama membahas tentang orisinalitas barang
4	Dita Dhaamya Natih Ni Made Ari Yuliantini Griadhi	Perlindungan Konsumen Terkait Transaksi Jual Beli Barang Bermerek Palsu Secara	Objek yang digunakan berbeda dan Platformnya lebih secara	Sama-sama membahas tentang transaksi

		Online Jurnal Hukum Universitas Udayana	umum	barang palsu yang dilakukan di secara online
5	Jasmine Valery	Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Atas Hak Informasi Dalam Jual Beli Merchandise Korean Pop Melalui Social Commerce Skripsi Fh Uii Tahun 2024	Objek yang dikaji berbeda, skripsi ini membahas merchandise k-pop sedangkan penulis membahas barang elektronik (TWS)	Sama-sam a membahas tentang jual beli barang secara online di media <i>social commerce</i>
6	Disa Nusia Nisrina	Tinjauan Hukum Islam Terhadap Jual Beli Online Dan Relevansinya Terhadap Undang-Undang Perlindungan Konsumen Skripsi Fakultas Syariah dan Hukum UIN Alauddin Makassar 2015	Lebih mendetailkan dalam aspek hukum syariah dibanding hukum positif Indonesia	Sama-sam a membahas tentang jual beli barang secara online

E. Kerangka Teori

1. Perlindungan Konsumen

Kata “Perlindungan Konsumen“ terdiri dari dua suku kata yaitu Perlindungan dan Konsumen. Perlindungan menurut KBBI berarti “proses, cara, perbuatan melindungi”² yang kemudian dapat

²<https://kbbi.web.id/lindung> diakses terakhir pada 15 April 2025.

dijabarkan sebagai segala upaya yang dilakukan untuk melindungi seseorang atau sesuatu dari bahaya, ancaman, kerugian, atau pelanggaran hak. Kemudian Konsumen, menurut kbbi konsumen adalah pemakai barang hasil produksi (bahan pakaian, makanan, dan sebagainya) ataupun pemakan jasa.¹⁰ Az Nasution dalam bukunya menjelaskan bahwa Istilah konsumen berasal dari kata *consumer* (Inggris-Amerika), pengertian consumer tergantung dalam posisi mana ia berada. Secara harfiah *consumer* adalah setiap orang yang menggunakan barang.¹¹

Kata Perlindungan Konsumen sendiri dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen (UU Perlindungan Konsumen) memiliki arti “segala upaya yang menjamin kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen.” Adanya kepastian hukum yang dijamin melalui Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UU Perlindungan Konsumen) memberikan harapan agar pelaku usaha tidak bertindak sewenang-wenang dan tidak melanggar hak-hak konsumen. Selain itu, keberadaan UU Perlindungan Konsumen dan peraturan perundang-undangan terkait perlindungan konsumen turut memperkuat posisi konsumen agar setara dan berimbang dalam hubungan antara pelaku usaha dan konsumen.. Apabila terjadi suatu pelanggaran maupun tindakan yang merugikan

¹⁰ <https://kbbi.web.id/konsumen> diakses terakhir pada 15 April 2025.

¹¹ Az. Nasution, *Hukum Perlindungan Konsumen Suatu Pengantar*, Ctk. Kedua, Diadit Media, Jakarta, 2006, hlm. 21.

terhadap hak-hak konsumen, maka konsumen dapat menggugat atau menuntut pelaku usaha.¹²

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa perlindungan konsumen dapat tercapai ketika pihak penjual dan pembeli sama-sama melaksanakan kewajiban-kewajiban dan mendapatkan hak-haknya dalam kegiatan jual beli. Dalam UU Perlindungan Konsumen hak-hak konsumen dijelaskan dalam pasal 4, hak-hak tersebut terdiri dari:

- a. hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang dan/atau jasa;
- b. hak untuk memilih barang dan/atau jasa serta mendapatkan barang dan/atau jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan;
- c. hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa;
- d. hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang dan/atau jasa yang digunakan;
- e. hak untuk mendapatkan advokasi, perlindungan, dan upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen secara patut;

¹² Jonathan Eliezer, *Perlindungan Konsumen Terhadap Peredaran Produk Obat Kuat Impor Ditinjau dari Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen*, Skripsi, Fakultas Hukum, Universitas Indonesia, Depok, Juli 2011. Hlm 13.

- f. hak untuk mendapat pembinaan dan pendidikan konsumen;
- g. hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif;
- h. hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian, apabila barang dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya;
- i. hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya.

Demi tercapainya hak-hak konsumen tersebut , menurut pasal 6 UU Perlindungan Konsumen, penjual memiliki kewajiban sebagai berikut: ¹³

- a. beritikad baik dalam melakukan kegiatan usahanya;
- b. memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa serta memberi penjelasan penggunaan, perbaikan dan pemeliharaan;
- c. memperlakukan atau melayani konsumen secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif;
- d. menjamin mutu barang dan/atau jasa yang diproduksi dan/atau diperdagangkan berdasarkan

¹³ Ibid

ketentuan standar mutu barang dan/atau jasa yang berlaku;

- e. memberi kesempatan kepada konsumen untuk menguji, dan/atau mencoba barang dan/atau jasa tertentu serta memberi jaminan dan/atau garansi atas barang yang dibuat dan/atau yang diperdagangkan;
- f. memberi kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian atas kerugian akibat penggunaan, pemakaian dan pemanfaatan barang dan/atau jasa yang diperdagangkan;
- g. memberi kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian apabila barang dan/atau jasa yang diterima atau dimanfaatkan tidak sesuai dengan perjanjian.

Dengan demikian perlindungan konsumen diwujudkan dengan membutuhkan peraturan yang lebih tegas untuk terciptanya rasa aman bagi konsumen.¹⁴ Sehubungan dengan judul skripsi ini maka keterbukaan informasi oleh pelaku usaha diharapkan dapat memperoleh kepercayaan maupun kenyamanan terhadap konsumen.

¹⁴ Jasmine Valery, *Perlindungan Hukum Bagi Konsumen atas Hak Informasi dalam Jual Beli *Merchandise* Korean Pop melalui *Social Commerce*, Skripsi, Fakultas Hukum, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta, 2024. Hlm 15

2. Perjanjian Jual Beli

Menurut KBBI jual beli secara harfiah memiliki arti persetujuan saling mengikat antara penjual, yakni pihak yang menyerahkan barang, dan pembeli sebagai pihak yang membayar harga barang yang dijual.¹⁵ Dalam pasal 1457 KUHPerdara diatur tentang pengertian jual beli merupakan satu perjanjian dengan mana pihak yang satu mengikatkan dirinya untuk menyerahkan satu benda dan pihak lain membayar harga yang telah dijanjikan.¹⁶ Sedangkan menurut Prof Subekti Jual beli adalah suatu perjanjian bertimbang balik dalam mana pihak satu (si penjual) berjanji untuk menyerahkan hak milik atas suatu barang, sedang pihak yang lainnya (si pembeli) berjanji untuk membayar harga yang terdiri atas sejumlah uang sebagai imbalan dari perolehan hak milik tersebut.¹⁷ Dari definisi jual beli di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa unsur-unsur yang terkandung jual beli, adalah sebagai berikut:¹⁸

- a. adanya para pihak, yaitu penjual dan pembeli;
- b. ada barang yang ditransaksikan;
- c. ada harga; dan
- d. ada pembayaran dalam bentuk uang.

¹⁵ <https://kbbi.web.id/jual%20beli> diakses terakhir pada 15 Februari 2025

¹⁶ Saprida, Z. Umari, and F. Raya, *LEGALITAS TRANSAKSI JUAL BELI ONLINE DI INDONESIA*, jurnal esha, vol. 8, no. 2, Hlm 318.

¹⁷ Subekti, *Aneka Perjanjian*, Cetakan Kesepuluh, PT Aditya Bakti, Bandung, 1995, hlm 1.

¹⁸ Ridwan Khairandy, *Perjanjian Jual Beli*, Cetakan Pertama, Yogyakarta: FH UII Press, 2016. Hlm 7.

Empat poin tersebut sesuai dengan syarat sahnya perjanjian sesuai yang tercantum dalam Kitab Undang-Undang Hukum Perdata Pasal 1320 yang menyatakan bahwa:

“Supaya terjadi persetujuan yang sah, perlu dipenuhi empat syarat;

- 1) kesepakatan mereka yang mengikatkan dirinya;
- 2) kecakapan untuk membuat suatu perikatan;
- 3) suatu pokok persoalan tertentu;
- 4) suatu sebab yang tidak terlarang.”¹⁹

Kesepakatan para pihak dan kecakapan hukum para pihak merupakan syarat subjektif sebuah perjanjian, yang mana apabila tidak terpenuhi maka konsekuensinya adalah perjanjian tersebut dapat dibatalkan oleh pihak yang terkait. Sedangkan pokok persoalan tertentu dan tidak terlarang merupakan syarat objektif sebuah perjanjian, apabila tidak terpenuhi maka perjanjian tersebut akan batal demi hukum.

3. Perjanjian Jual Beli Secara Online

Jual beli secara online dapat didefinisikan sebagai sebuah kegiatan jual beli yang transaksinya tidak dilakukan di suatu tempat tertentu dengan bertemunya pihak penjual dan pihak pembeli secara langsung tetapi dilakukan dengan memakai media online.²⁰

¹⁹ Kitab Undang-Undang Hukum Perdata Indonesia.

²⁰ Tajuddin Noor, “Aspek Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Pada Transaksi Jual Beli Benda Melalui Online,” *Jurnal Hukum dan Kemasyarakatan Al-Hikmah*, Vol. 1, No. 2, Desember 2020. Hlm 251

Pengaturan jual beli secara elektronik tidak ditemukan secara khusus dalam KUHPPerdata Indonesia, karena kitab ini diterbitkan pada saat belum ada perkembangan perdagangan secara online/elektronik.²¹ Namun sebagaimana disampaikan dalam Pasal 66 UU No 07 Tahun 2014 Tentang Perdagangan, pengaturan mengenai jual beli online ini terdapat dalam Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 80 Tahun 2019 Tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik. Dalam Pasal 1 ayat (2) Perdagangan Melalui Sistem Elektronik yang selanjutnya disingkat PMSE adalah Perdagangan yang transaksinya dilakukan melalui serangkaian perangkat dan prosedur elektronik.

Peraturan Pemerintah tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PP PMSE) ini diterbitkan untuk mendorong perkembangan e-commerce (niaga elektronik atau niaga-el) yang berkelanjutan di tanah air. Selain itu, untuk meningkatkan perdagangan produk dalam negeri dan mendorong peningkatan ekspor secara daring (online).²²

Dengan adanya PP PMSE ini, tidak akan ada diskriminasi bagi pelaku usaha niaga el, baik yang berkedudukan di Indonesia, maupun yang tidak berkedudukan di Indonesia yang menjalankan

²¹ Jasmine Valery, Op. Cit. Hlm 17

²² Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, "PP Nomor 80 Tahun 2019: Pemerintah Lahirkan Peraturan Pemerintah tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik," Siaran Pers, terdapat dalam <https://www.kemendag.go.id/berita/siaran-pers/pp-nomor-80-tahun-2019-pemerintah-lahirkan-peraturan-pemerintah-tentang-perdagangan-melalui-sistem-elektronik>. diakses terakhir padaterakhir pada 23 April 2025,

kegiatannya di sini. PP ini juga mengatur kesempatan berusaha yang sama (equal playing field) antara pelaku usaha asing dan lokal.²³

F. Definisi Operasional

1. Jual Beli

Menurut Pasal 1457 KUHPerdara, jual beli adalah suatu perjanjian di mana pihak yang satu mengikatkan dirinya untuk menyerahkan suatu barang, dan pihak yang lain untuk membayar harga yang telah dijanjikan.²⁴

2. Jual Beli Elektronik (*E-Commerce*)

Jual beli online (*e-commerce*) adalah transaksi jual beli barang atau jasa yang dilakukan melalui media elektronik/digital, seperti website, aplikasi *lokapasar* (Shopee, Tokopedia, Lazada), media sosial (Instagram, Facebook, TikTok), atau platform pesan (WhatsApp, Telegram). Dalam pengertian lain Electronic commerce atau *e-commerce* adalah suatu proses terjadinya transaksi jual beli yang dalam prakteknya dilakukan secara online melalui media elektronik. Menurut Laudon & Laudon, *e-commerce* adalah transaksi *business to business* yang terjadi dengan perantara jaringan internet.²⁵

²³ Ibid.

²⁴ Subekti, *Hukum Perjanjian*, Ctk. kesembilan belas, Intermedia, Jakarta, 2002. Hlm. 79

²⁵<https://developers.bri.co.id/id/news/ketahui-perkembangan-e-commerce-di-indonesia-pengertian-jenis-dan-manfaatnya> diakses pada 15 mei 2025

3. Perlindungan Konsumen

Perlindungan konsumen adalah serangkaian upaya hukum dan kebijakan yang dirancang untuk melindungi hak-hak konsumen serta mencegah praktik perdagangan yang tidak adil, seperti penipuan, barang cacat, atau pelayanan yang merugikan. Perlindungan ini mencakup jaminan keamanan, kenyamanan, dan kepastian hukum bagi konsumen dalam bertransaksi.

4. Barang Counterfeit

Barang counterfeit (barang palsu/imitasi) adalah produk yang dibuat dan diperdagangkan dengan meniru merek, desain, atau identitas produk asli tanpa izin dari pemilik merek tersebut, sehingga menyesatkan konsumen seolah-olah itu adalah barang original. Ahmed mengatakan bahwa Barang Palsu adalah Barang yang dengan sengaja disalin dan dilanggar dari semua sisi melalui hak kekayaan intelektual yang ditujukan khusus untuk Merek Dagang tertentu menurut definisi yang diadaptasi dari dalam. Berdasarkan informasi tersebut, barang palsu adalah barang yang tidak dapat dibuktikan kualitas dan keabsahannya.²⁶

5. Social Commerce

Social-Commerce merupakan penyelenggara media sosial yang menyediakan fitur, menu, dan/atau fasilitas tertentu yang

²⁶ Adelia Ayu Saputri, *RATIONAL CHOICE JUAL-BELI BARANG COUNTERFEIT, JEBESH*, Volume I, Nomor 1, Manajemen Bisnis Syariah STEI Hamfara Yogyakarta, 2023, hlm 37

memungkinkan pedagang (merchant) untuk menampilkan atau memasang penawaran atas Barang dan/atau Jasa.

6. Live Shopping

Live shopping, atau belanja langsung, merupakan metode pemasaran di mana pelaku usaha atau *influencer* melakukan siaran langsung melalui platform digital untuk memperkenalkan sekaligus menjual produk. Dalam proses siaran ini, pelaku usaha umumnya mendemonstrasikan produk, memberikan ulasan secara langsung, serta merespons pertanyaan dari penonton secara real-time. Konsep ini menggabungkan elemen e-commerce dengan pengalaman interaktif dari media sosial.²⁷

G. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dipakai dalam tulisan ini adalah penelitian dengan hukum normatif. Metode penelitian hukum normatif adalah pendekatan penelitian yang berfokus pada kajian terhadap norma-norma hukum yang terdapat dalam peraturan perundang-undangan, doktrin, prinsip hukum, serta putusan pengadilan. Metode ini sering digunakan dalam penelitian hukum yang bersifat konseptual dan teoritis.

²⁷ Awanama, *Mengenal Live Shopping: Fenomena Belanja Digital yang Menggugah Minat*, artikel yang dikutip dari <https://bpjiid.uma.ac.id/2024/09/08/mengenal-live-shopping-fenomena-belanja-digital-yang-menggugah-minat/#:~:text=Live%20shopping%2C%20atau%20belanja%20langsung,dari%20penonton%20secara%20real%2Dtime>, 2024, diakses terakhir pada 30 Juni 2025

Karena itu, dalam penelitian ini akan dilakukan pengumpulan data dari norma hukum, hukum positif, dan studi pustaka berkaitan dengan perlindungan hukum bagi konsumen atas orisinalitas produk JBL Phantom yang dijual di social media market TikTok Shop.

2. Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan yuridis normatif. Pendekatan ini dilakukan dengan menelaah norma-norma hukum yang terdapat dalam peraturan perundang-undangan, putusan pengadilan, serta doktrin atau teori-teori hukum yang relevan dengan topik yang diteliti.

1) Pendekatan Perundang-Undangan (*Statute Approach*)

Suatu penelitian normatif tentulah harus menggunakan pendekatan perundang-undangan, karena yang akan diteliti adalah berbagai aturan hukum yang menjadi fokus dan merupakan tema sentral suatu penelitian.²⁸

Diperhatikan juga, dalam penggunaan pendekatan perundang-undangan (*statute approach*) yang perlu mendapat perhatian adalah struktur norma dalam wujud tata urutan atau hierarki peraturan perundang-undangan, dan juga perlu diperhatikan keberadaan norma apakah norma itu

²⁸ Jonaedi Efendi dan Johnny Ibrahim, *Metode Penelitian Hukum: Normatif dan Empiris*, Edisi Pertama, Ctk. kedua, Pernamedamedia Group, Depok, 2018, hlm. 132.

berada pada sebuah peraturan perundang-undangan yang bersifat khusus atau umum, atau apakah norma itu berada dalam peraturan perundang-undangan yang lama atau yang baru.²⁹

Pendekatan perundang-undangan digunakan oleh peneliti dengan menelaah seluruh peraturan perundang-undangan yang berkaitan dengan perlindungan hukum terhadap konsumen, khususnya mengenai hak atas informasi keaslian/orisinalitas produk dalam transaksi jual beli secara elektronik. Beberapa regulasi yang menjadi dasar dalam penelitian ini antara lain:

- 1) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen;
- 2) Undang-Undang No. 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik;
- 3) Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024 tentang Perubahan Kedua atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik;
- 4) Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan atas Undang-Undang

²⁹ Prof. Dr. I Made Pasek Diantha, *Metodologi Penelitian Hukum Normatif dalam Justifikasi Teori Hukum*, Cetakan ke-2, (Jakarta: Prenada Media Group, 2017), hlm. 159.

Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik;

- 5) UU No. 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta;
- 6) Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis;
- 7) Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik.
- 8) Permendag Nomor 50 Tahun 2020 jo. Permendag No. 31 Tahun 2023 tentang Ketentuan Perizinan Usaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha dalam Perdagangan Melalui Sistem Elektronik

Melalui pendekatan ini, permasalahan yang diteliti dianalisis dengan mengaitkannya langsung dengan ketentuan hukum positif yang berlaku, guna memperoleh gambaran normatif mengenai perlindungan konsumen dalam transaksi elektronik.

2) Pendekatan Konseptual

Pendekatan konseptual merupakan pendekatan yang lahir dari doktrin-doktrin dan pandangan-pandangan yang berkembang dalam ilmu hukum. Salah satu fungsi logis dari

konsep ialah memunculkan dalam pikiran dan atribut-atribut tertentu, objek objek yang menarik perhatian dari sudut pandang praktis dan sudut pengetahuan.³⁰

Pendekatan konseptual (conceptual approach) digunakan untuk menganalisis permasalahan penelitian yang beranjak dari adanya norma kosong. Artinya dalam sistem hukum yang sedang berlaku tidak atau belum ada norma dari suatu peraturan perundang-undangan yang dapat diterapkan pada peristiwa hukum atau sengketa hukum konkret.³¹

Pendekatan konseptual dalam penelitian ini digunakan untuk memahami berbagai konsep hukum yang berkaitan dengan perlindungan konsumen dan jual beli secara elektronik. Melalui pendekatan ini, penulis menganalisis pengertian dan makna yang terkandung dalam istilah-istilah hukum yang relevan, guna memperoleh pemahaman teoritis yang mendalam. Tujuannya adalah untuk membentuk kerangka berpikir yang kuat dalam menafsirkan isu hukum yang menjadi fokus penelitian.

3. Objek Penelitian

Objek yang digunakan dalam penelitian ini yakni
Bagaimana perlindungan hukum bagi konsumen atas orisinalitas

³⁰ Efendi, Op. cit, hlm 135

³¹ Diantha, Op. cit., hlm. 159

produk JBL Phantom yang dijual di social media market TikTok Shop.

4. Sumber Data

Data adalah sekumpulan fakta, angka, atau informasi mentah yang belum diolah atau dianalisis. Penulis, dalam penelitian ini menggunakan data-data sebagai berikut:

A. Data primer

Data primer adalah data asli yang dikumpulkan langsung dari sumber pertama oleh peneliti atau pihak yang melakukan riset, belum pernah diolah atau dianalisis sebelumnya. Data primer penulis dapatkan dengan melakukan observasi secara langsung, dilakukan dengan cara mengunjungi situs TikTok shop dimana objek penelitian diperjualbelikan dan website resmi JBL dimana produk asli tersebut terdaftar.

B. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang sudah dikumpulkan, diolah, dan dipublikasikan oleh pihak lain terlebih dahulu, lalu digunakan kembali oleh peneliti untuk keperluan analisis atau penelitian baru. Data sekunder diperoleh dari bahan-bahan kepustakaan, yang terdiri dari dokumen dokumen, literatur, peraturan perundang-undangan yang

berlaku, teori-teori, dan sumber-sumber tertulis lainnya yang relevan dan berkaitan dengan masalah yang diteliti.

a. Bahan Hukum Primer

Bahan hukum primer adalah sumber hukum utama yang memiliki kekuatan hukum mengikat sebagai contoh hukum positif. Penulis dalam penelitian ini menggunakan bahan hukum primer sebagai berikut:

- 1) Undang - Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945;
- 2) Kitab Undang-Undang Hukum Perdata;
- 3) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen;
- 4) Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi Dan Transaksi Elektronik;
- 5) Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan;
- 6) UU No. 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta;
- 7) Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis;
- 8) Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik;

- 9) Peraturan Pemerintah Nomor 71 Tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik;
- 10) Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik.
- 11) Permendag Nomor 50 Tahun 2020 jo. Permendag No. 31 Tahun 2023 tentang Ketentuan Perizinan Usaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha dalam Perdagangan Melalui Sistem Elektronik

b. Bahan Hukum Sekunder

Bahan hukum sekunder adalah semua tulisan atau dokumen yang memberikan penjelasan, komentar, analisis, atau interpretasi terhadap bahan hukum primer. Bahan ini tidak memiliki kekuatan hukum mengikat. Dalam penelitian ini penulis menggunakan bahan hukum sekunder sebagai berikut:

- 1) Buku;
- 2) Jurnal-jurnal yang keterikatan dengan perlindungan konsumen, jual beli secara elektronik, dan barang-barang counterfeit;
- 3) Skripsi tentang jual beli, transaksi online, perlindungan konsumen, dan penjualan barang counterfeit;
- 4) Website yang berkaitan dengan topik penelitian

c. Bahan Hukum Tersier

Bahan hukum tersier adalah bahan pendukung yang membantu untuk memahami bahan hukum primer dan sekunder, berupa alat bantu atau referensi umum.

- 1) Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Terbaru
- 2) Kamus Hukum

C. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan penulis adalah studi pustaka. Penulis mengumpulkan berbagai dokumentasi yang dibutuhkan melalui buku-buku, jurnal ilmiah, artikel, serta hasil-hasil penelitian lainnya yang relevan dengan materi penelitian. Semua sumber tersebut merupakan data sekunder yang berkaitan dengan topik jual beli secara online dan perlindungan konsumen. Data yang diperoleh kemudian disusun secara sistematis ke dalam suatu kerangka agar memudahkan proses analisis.

D. Teknik Analisis Data

Penelitian ini merupakan penelitian hukum normatif, sehingga teknik analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif. Metode analisis ini dilakukan dengan mengacu pada landasan teori dan pendekatan terhadap bahan hukum yang relevan. Setelah data dan bahan hukum diperoleh, selanjutnya diuraikan secara

deskriptif dalam bentuk narasi yang disusun secara sistematis, dengan tujuan untuk menginterpretasikan fenomena atau kondisi hukum sesuai dengan pokok bahasan dalam penelitian.

H. Kerangka Skripsi

Dalam penulisan penelitian ini, tulisan akan dibagi menjadi 4 (empat) BAB sistematis agar mudah dibaca dan dipahami. Adapun pembagian BAB-nya adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pendahuluan berisi terkait dengan latar belakang masalah mengapa Penulis mengangkat topik terkait dengan Perlindungan Hukum terhadap konsumen mengenai orisinalitas barang dalam jual-beli produk JBL Phantom secara online di TikTok Shop. SUB-BAB dalam pendahuluan terdiri dari Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Orisinalitas Penelitian, Landasan Teori, Kerangka Teori, Metode Penelitian, dan Kerangka Skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

BAB ini berisi tentang penjelasan lebih lanjut terkait dengan dasar pembahasan Perlindungan Hukum terhadap konsumen mengenai orisinalitas barang jual-beli secara online menurut hukum perdata Indonesia, dan perlindungan hukum terhadap konsumen mengenai orisinalitas barang dalam jual-beli produk JBL Phantom secara online di TikTok Shop

BAB III HASIL PENELITIAN & PEMBAHASAN

Bab ini berisikan tentang hasil penelitian dari bahan hukum positif Indonesia sebagai data utama dari penelitian ini dan data dari sumber lain mengenai perlindungan hukum terhadap konsumen mengenai orisinalitas barang jual-beli secara online menurut hukum perdata Indonesia serta bagaimana tiktok shop memfasilitasi perlindungan hukum terhadap konsumen mengenai orisinalitas barang jual-beli secara online.

BAB IV PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan atas rumusan masalah yang dikaji oleh penulis, serta saran yang diberikan oleh penulis mengenai topik penelitian ini.