

Wowo si Gemoy

by 30 UMY

Submission date: 23-Feb-2024 11:00AM (UTC+0700)

Submission ID: 2240663697

File name: Naskah_Jurnal.docx (97.34K)

Word count: 6299

Character count: 41838

PERLINDUNGAN HUKUM PELAKU USAHA PADA MARKETPLACE TIKTOKSHOP

Penulis: Afrilia Cahyani¹, Ika Fitria², Supriadi Jufri³ Muhammad Yasmin⁴.

Moh. Lubsi Tuqo Romadhan⁵

Email: Afriliacahyani13@gmail.com¹, ikafitria@hkb.umsrappang.ac.id²,

supriadijufri@hkb.umsrappang.ac.id³

muhammadyasmin@hkb.umsrappang.ac.id⁴

mohlubsituqoromadhan@gmail.com

Abstract

¹
This research aims to (1) know and understand, and map the legal relationships of parties involved in buying and selling through marketplaces, and (2) know and understand, and find forms of legal protection against sellers on the marketplace.

This type of research uses normative types supported by using a legal approach and concept approach. The types and sources of materials used are primary legal materials and secondary legal materials with data collection techniques in the form of literature research. Furthermore the data collected is analyzed descriptively qualitatively.

The results of this study show that: (1) The legal relationship between the parties involved in Electronic Trading through the Electronic System is a private legal relationship. The legal relationship arises as the embodiment of the principle of (laissez faire) that binds the parties (pacta sunt servanda). The legal relationship between the parties begins at the time the seller agrees to the terms and conditions set by the marketplace. In trade transactions through marketplaces, the parties involved in it conduct legal relationships that are poured through a form of agreement or contract that is also done electronically. Online buying and selling is born because of an electronic buying and selling contract between the seller and the buyer. (2) One form of marketplace legal protection to sellers is to be an intermediary in the process of resolving problems experienced by sellers. Marketplace parties as intermediaries that connect sellers, buyers and expats provide assistance services as a medium for the parties to solve problems arising in a transaction.

Key Notes: Legal Protection; Seller; Market Place

1 BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Transaksi perdagangan *online (ecommerce)* di indonesia memiliki masa depan cerah. Pasalnya, perkembangan perdagangan *e-commerce* ini dipengaruhi oleh beberapa faktor. Pertama, perdagangan *e-commerce* memiliki kemampuan untuk menjangkau lebih banyak konsumen. Konsumen dapat mengakses semua informasi secara terus menerus. Kedua, perdagangan *e-commerce* mendorong kreativitas para pelaku usaha dengan cepat dan akurat. Distribusi informasi dikomunikasikan secara berkala. Ketiga, perdagangan *e-commerce* menciptakan efisiensi yang tinggi. Keempat, transaksi jual beli melalui *e-commerce* dapat menambah kepuasan konsumen melalui pelayanan yang cepat, mudah, aman, dan akurat. Dapat dikatakan bahwa perdagangan dengan menggunakan *e-commerce* membawa banyak manfaat yang beragam (Cahyanigrum, 2022).

Jenis transaksi ini menarik minat yang tinggi, tidak hanya bagi pelaku usaha tetapi juga konsumen. Perdagangan melalui *e-commerce* telah membawa banyak manfaat khususnya bagi konsumen dan pelaku usaha. Untuk konsumen, perdagangan *e-commerce* meningkatkan peluang mereka mendapatkan produk yang mereka inginkan. Sementara bagi pelaku usaha, perdagangan elektronik telah memberikan kemudahan dalam proses pemasaran produk tertentu (Simamora et al., 2022).

Perubahan sosial dalam berbagai aspek kehidupan memberikan konsekuensi terhadap perubahan hukum karena aspek tersebut mempunyai keterkaitan satu sama lain. Kehidupan masyarakat selalu

mengalami perubahan sesuai dengan perkembangan zaman, maka pola dan budaya masyarakat di suatu tempat diikuti pula dengan perubahan aturan hukum yang berlaku. ¹ Salah satu platform yang paling sering digunakan dalam transaksi jual beli secara online di Indonesia yakni marketplace khususnya aplikasi tiktok yang menyediakan layanan tiktokshop yang berafiliasi dengan Tokopedia (Laily Bunga Rahayu & Syam, 2021).

Marketplace terbagi atas dua jenis, yakni murni dan konsinyasi. Dimana marketplace murni cukup terkenal di indonesia yakni tokopedia, shopee, lazada dll. Tiktok merupakan media sosial yang saat ini cukup dianrungi banyak generasi Z, yang menampilkan video menarik dan menghibur. Namun saat ini, tiktok memiliki *e-commerce* atau *marketplace* yang sejenis dengan *marketplace* murni, yakni *tiktokshop*. *Tiktok shop* merupakan *marketplace* yang menampilkan deskripsi produk dan harga serta memberikan potongan harga yang cukup tinggi bagi kalangan generasi Z. Hal tersebut membuat *tiktok shop* cukup menarik perhatian konsumen saat ini, yang notabene merupakan generasi Z. *Tiktokshop* membuat generasi Z dalam melakukan transaksi jual beli lebih mudah dan lebih terjangkau bagi sebagian kalangan masyarakat khususnya generasi Z. Namun seiring penggunaan *tiktokshop*, menteri perdagangan menuturkan bahwa tiktok merupakan media yang hanya menampilkan produk saja, layaknya televisi. Bukan untuk proses transaksi jual beli secara langsung (*marketplace* murni). Sehingga *tiktokshop* dilarang beroperasi tertanggal 4 oktober 2023. Selang beberapa bulan kemudian, *tiktokshop* kembali dibuka per tanggal 12 desember 2023 yang terafiliasi dengan tokopedia dan PT GoTo sebagai bentuk kerjasama berupa membentuk wadah atau tempat bagi pelaku usaha melakukan transaksi jual beli dengan produk yang berasal dari dalam negeri (UMKM).

Kerjasama tersebut diharapkan dapat membuat brand lokal menjadi dagangan yang lebih dikenal lagi dalam masyarakat luas (Setiawati, 2023).

E-commerce merupakan proses jual beli produk oleh konsumen secara elektronik ¹ dan dari perusahaan ke perusahaan dengan komputer sebagai perantara transaksi bisnisnya. E-commerce dapat membantu mengurangi waktu siklus proses dan biaya administrasi bisnis serta meningkatkan hubungan baik dengan pelanggan maupun mitra bisnis, serta dalam transaksi e-commerce terdapat beberapa hal yang saling berkaitan yakni, adanya subjek hukum yaitu konsumen dan pelaku usaha. Kedua subjek hukum tersebut melakukan proses transaksi jual beli menggunakan elektronik atau secara digital yang kemudian menimbulkan kontrak jual beli secara online sehingga kini proses transaksi jual beli tidak mengenal batas-batas wilayah tertentu dalam melakukan perjanjian. Oleh karena itu, perlindungan terhadap konsumen sangat penting untuk menjadi perhatian dalam aturan hukum (Nugrah Leksono Putri Handayani, 2022).

Perlindungan bagi konsumen lebih banyak diatur dalam undang-undang dibandingkan perlindungan bagi pelaku usaha, hal tersebut terjadi karena adanya anggapan bahwa kedudukan konsumen lebih rendah dibandingkan pelaku usaha dalam melakukan transaksi jual beli khususnya secara online atau digital. Pada perjanjian yang dilakukan secara online pihak konsumen dan pelaku usaha harus sama-sama dilandasi dengan itikad baik. Namun pada kenyataannya, pelaku usaha tidak mendapatkan jaminan apupun Ketika barang milik pelaku usaha dikirim oleh pihak marketplace dan ternyata tidak sampai kepada konsumen atau rusak dalam perjalanan, dimana kehilangan maupun kerusakan barang milik pelaku usaha disebabkan karena kelalaian perusahaan jasa pengiriman (Novita & Santoso, 2021).

1
Ketika hal tersebut terjadi, maka uang milik konsumen akan otomatis dikembalikan, namun pelaku usaha mengalami kerugian disebabkan barang dagangannya hilang atau rusak yang kejadian tersebut tidak ditanggung oleh marketplace. Tidak adanya SOP ataupun sanksi pihak marketplace yang mengatur mengenai ganti kerugian pihak pengiriman kepada pelaku usaha secara otomatis. Hal tersebut tentu menimbulkan ketidakpastian dan kerugian kepada pelaku usaha (Aziz, 2022).

1.2 Rumusan Masalah

- 1 a. Bagaimana hubungan hukum para pihak dalam jual beli melalui *tiktokshop* yang berafiliasi dengan Tokopedia dan PT GoTo?
- 1 b. Bagaimana bentuk perlindungan hukum bagi pelaku usaha dalam transaksi jual beli melalui *tiktokshop* yang terafiliasi dengan tokopedia?

1.3 Metode Penelitian

Penulis menggunakan jenis penelitian hukum normative dengan pendekatan menggunakan undang-undang dan secara konseptual. Sumber data yang digunakan yakni bahan hukum primer berupa peraturan perundang-undangan yang berlaku dalam memberikan gambaran, dan bahan hukum primer berupa interpretasi, jurnal, dokumen, buku dan referensi lainnya yang tersedia terkait artikel ini. Selanjutnya data yang dikumpulkan dianalisis secara deskriptif kualitatif.

BAB II Pembahasan dan Analisis Data

1. Hubungan Hukum Para Pihak dalam Jual Beli Melalui Marketplace

Tiktokshop

Marketplace adalah pasar elektronik yang melakukan jual beli barang atau jasa, *marketplace* dianggap sebagai penyedia layanan mall online, namun penjual bukanlah penyedia situs melainkan anggota yang mendaftar ke *website marketplace* untuk menjual produknya. Keberhasilan *e-commerce* dengan konsep *marketplace* ini ditentukan oleh banyaknya penjual dan konsumen yang tergabung dalam *website e-commerce* tersebut (Humaizi et al., 2020). Marketplace murni dan konsinyasi merupakan jenis market yang pada umumnya ada di seluruh dunia. Marketplace murni memiliki peranan penting dalam menghubungkan transaksi jual beli antara pelaku usaha dan konsumen, berbeda halnya dengan marketplace konsinyasi yang menjadi *marketplace* yang dimana penjual hanya mempunyai akses untuk menitipkan produknya (Aryani & Susanti, 2022).

Platform digital adalah contoh bagus dari fenomena terakhir ini (misalnya Amazon, Ebay, atau Alibaba). Platform-platform ini telah mengadopsi berbagai jenis model bisnis: beberapa di antaranya bertindak sebagai pengecer (retailer), sedangkan yang lainnya merupakan pasar murni, yang mempertemukan penjual dan pembeli (tanpa mengambil keputusan penjualan apa pun) (Belhadj et al., 2020). Tokopedia, elevenia, blanja, bukalapak, dan blibli merupakan contoh marketplace murni yang ada di indonesia. Sedangkan marketplace murni yang memiliki branding yang tinggi di luar negeri adalah lazada, JD.ID, shopee, dan amazon (JANNAH, 2021).

Persaingan *marketplace* di Indonesia semakin ketat. Pelaku usaha baik yang baru memulai usaha maupun yang sudah lama perlu meningkatkan strategi marketing dalam merebut hati konsumen di Indonesia. *Marketplace* murni merupakan *marketplace* yang hanya menyediakan lapak

untuk berjualan dan fasilitas pembayaran, pelaku usaha yang menggunakan *marketplace* murni dalam transaksi jual beli mendapatkan keleluasaan yang lebih banyak dibandingkan konsinyasi. Salah satu jenis *marketplace* murni di indonesia yakni tokopedia yang diafiliasi media sosial *tiktokshop*. Tiktok merupakan media sosial yang menampilkan hiburan berupa video yang menarik, namun saat ini aplikasi tiktok telah meluncurkan fitur terbatu yakni *e-commerce* atau proses transaksi jual beli online yang lebih dikenal dengan tiktok shop. Fitur ini berbeda dengan *e-commerce* kebanyakan, karena di *tiktok shop* ini, mereka menawarkan diskon besar-besaran baik dari harga yang ditawarkan maupun cara promosi melalui *live* tiktok sehingga menghasilkan profit yang cukup besar (Supriyanto et al., 2023).

Pengguna tiktok saat ini khususnya di Indonesia sudah sangat banyak dan sudah hampir seluruh kalangan masyarakat menggunakan khususnya dengan diluncurkannya tiktokshop yang menyediakan pelayanan yang kurang lebih sama dengan e-commerce dimana pelaku usaha dan konsumen melakukan transaksi secara langsung seperti *marketplace* pada umumnya, tiktokshop memberikan penawaran harga yang cenderung berbeda dengan *marketplace* yang lainnya, bahkan cenderung lebih rendah atau lebih terjangkau daripada *marketplace* yang telah ada. *Tiktokshop* bahkan menggunakan Teknik marketing yang cukup bersaing dengan *marketplace* yang telah ada dengan memberikan promo-promo yang menarik dan bahkan memberikan gratis ongkos kirim ke seluruh Indonesia. Hal tersebut memberikan keunggulan tersendiri bagi *tiktok shop* dalam menarik konsumen lebih luas lagi khususnya generasi Y dan generasi Z yang lebih banyak melakukan transaksi jual beli secara online (Sa'adah et al., 2022).

Transaksi jual beli yang terjadi di *tiktok shop* menjadi bentuk perdagangan yang memudahkan bagi sebagian kalangan masyarakat, baik generasi Y dan generasi Z. Namun perlu dibahas lebih lanjut, apakah proses transaksi yang terjadi telah sesuai dengan syarat sah perjanjian/kontrak yang ada sebagaimana dalam ps.1320 KUHPer lalu hubungan hukum yang terjadi antara pelaku usaha, marketplace, dan konsumen seperti apa. Namun beberapa bulan terakhir ini, *tiktokshop* dinilai menyalahi aturan hukum sehingga pada tanggal 4 oktober 2023 jam 19.00 WIB lalu *tiktokshop* resmi ditutup. Zulkifli hasan sebagai menteri perdagangan berpendapat bahwa platform social commerce hanya diperuntukkan mempromosikan produk atau jasa, social commerce tidak bisa melakukan transaksi jual beli, tidak bisa terima uang, jadi hanya platform digital saja yang hanya mempromosikan produk atau jasa. Beberapa bulan terakhir ini, kementerian perdagangan melakukan peninjauan kembali terkait peraturan menteri perdagangan (permendag) no. 50 tahun 2020 dengan permendag no. 31 tahun 2023 terkait perizinan, periklanan, pembinaan, dan pengawasan pelaku usaha dalam transaksi jual beli melalui e-commerce (Wardani, 2023).

Tiktokshop baru-baru ini telah dibuka kembali yang awalnya mendapatkan banyak komentar negative dari pelaku usaha *e-commerce* yang lain. *Tiktokshop* dinilai menjadi model *e-commerce* baru yang membuat *marketplace* yang telah ada menjadi bukan pilihan pertama. *Tiktokshop* resmi dibuka Kembali pada 12 desember 2023, namun rencana tersebut dilakukan dengan menggandeng Tokopedia sebagai afiliasi dari tiktok yang melakukan program uji coba belanja online, yaitu beli local. Beli local merupakan program uji coba yang dilakukan antara tiktok dan Tokopedia yang mempromosikan berbagai jenis *merchant* (pedagang online) yang berfokus pada produk yang berasal dari indonesia atau

produk dalam negeri sendiri. ³ *Tiktok, Tokopedia dan grup GoTo berkomitmen memberikan kesempatan yang sangat luas bagi pelaku UMKM Indonesia dalam memanfaatkan e-commerce yakni tiktokshop* (Yuslianson, 2023).

Salah satu pusat perbelanjaan online pertama yang mendukung bisnis model pasar ness yakni tokopedia. Ini membantu orang, merek, serta toko kecil untuk membuka dan mengelola toko online secara gratis. Tokopedia menjadi salah satu perusahaan jual beli elektronik atau yang sering disebut toko online yang telah berdiri sejak tahun 2009, tokopedia resmi diluncurkan ke masyarakat pada tanggal 17 agustus 2009 dengan misi pemerataan ekonomi digital dibawah kepemimpinan William tanuwijaya dan leontinus alpha edison sebagai pimpinan Tokopedia sejak tanggal 6 februari 2009. Sejak peresmiannya, PT Tokopedia telah menjadi salah satu perusahaan yang menggunakan internet dengan pertumbuhan yang mengalami kenaikan tercepat di Indonesia (Ilham Kurniawan et al., 2021).

System perdagangan berbasis e-commerce atau marketplace menjadikan perkembangan perdagangan mengubah pola konsumen dalam transaksi jual beli pada umumnya yakni dengan mengunjungi toko offline secara langsung berubah menjadi belanja secara online atau secara digital. Persentase industri e-commerce meningkat sebesar 17% dalam sepuluh tahun terakhir, dengan jumlah total bisnis e-commerce mencapai 26,2 juta unit, dan terus berlanjut (idea.or.id). Daftar pemain e-commerce dari situs resmi Idea (Asosiasi E-commerce Indonesia) mengkategorikan 47 pasar dan inventaris e-commerce. Dari daftar 10 besar tersebut, pemain e-commerce di Indonesia adalah e-commerce lokal. Berdasarkan data iprice.co.id, Tokopedia sebagai e-commerce lokal menjadi e-commerce yang paling banyak dikunjungi pada tahun 2018-2019. Berdasarkan hasil

riset yang dilakukan topbrand-award.com pada tahun 2019, Tokopedia berada di peringkat ketiga, dikalahkan oleh Lazada dan Shopee (Badir & Andjarwati, 2020).

Kontrak yang dilakukan secara online dalam transaksi elektronik, harus memiliki kekuatan hukum yang sama seperti kontrak pada umumnya. Seperti yang tercantum dalam pasal 18 ayat (1) UU ITE: "transaksi elektronik yang dituangkan ke dalam kontrak elektronik mengikat para pihak", yang mengartikan kontrak yang dilakukan secara digital atau menggunakan elektronik menjadi undang-undang bagi para pihak yang mengikatkan diri dalam kontrak tersebut. Seperti halnya kontrak konvensional, para pihak memiliki hak dalam menentukan hukum yang mengikat para pihak dalam membuat transaksi elektronik yang bersifat internasional (Pasal 18 ayat (2) UU ITE) (Aji, 2022).

Selain diatur dalam UU ITE, ketentuan hukum mengenai transaksi bisnis online juga diatur dalam Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (selanjutnya disingkat PP. No. 80/2019). hal. Nomor 80 Tahun 2019 merupakan peraturan yang mengatur secara tegas perdagangan melalui sistem elektronik (PMSE). Perdagangan melalui system elektronik (PMSE) merupakan proses perdagangan yang transaksinya dilakukan menggunakan perangkat dan prosedur elektronik, sebagaimana yang tercantum dalam pasal 1 angka 2 PP. Nomor 80 tahun 2019 (Harahap & Zulkarnain, 2020). Berdasarkan PP. Nomor 80 Tahun 2019, ada beberapa pihak yang terlihat dalam perdagangan elektronik yaitu pelaku usaha, pedagang (merchant), Pelaku Perdagangan melalui Sistem Elektronik dan konsumen. Objek perdagangan dalam transaksi elektronik antara lain: barang dan barang digital, jasa dan jasa digital. Dalam PMSE tersebut setidaknya terdapat 4 (empat) pihak yang mungkin terlibat dan beberapa

jenis konstruksi hubungan hukum yang akan dibentuk, yaitu; Pelaku Usaha dan Pelaku Usaha, Konsumen dan Pelaku Usaha, Pribadi dan Perorangan serta Badan Penyelenggara Negara dan Pelaku Usaha.

Hubungan hukum antara para pihak yang terlibat dalam PMSE adalah hubungan hukum yang bersifat privat. Hubungan hukum sendiri dapat diartikan sebagai hubungan antara para pihak sebagai subjek hukum yang menimbulkan atau melahirkan hak dan kewajiban sebagaimana dalam aturan hukum yang berlaku. Hak dalam hal ini, yakni peranan atau kewenangan yang ada pada badan hukum (pemegangnya) atau seseorang dalam berbuat sesuatu yang menjadi objek dari haknya terhadap orang lain (Naufal, 2020).

Kewajiban merupakan sesuatu yang wajib dikerjakan oleh para pihak guna memperoleh haknya atau karena telah memperoleh apa yang menjadi haknya dalam hubungan hukum yang timbul. Sedangkan objek hukum yakni sesuatu yang bernilai, berharga serta berguna bagi para pihak yang bertransaksi atau subjek hukum serta dapat digunakan sebagai pokok atas hubungan hukum yang terjadi. Dan, subjek hukum yaitu segala sesuatu yang menjadi pendukung atas hak dan kewajiban yang timbul atau memiliki kewenangan hukum (Rosmaya, 2022).

Hubungan hukum yang timbul dalam transaksi secara online atau menggunakan perangkat elektronik di atas timbul sebagai perwujudan dari asas kebebasan berkontrak (*laissez faire*) yang berfungsi mengikat para pihak dalam bertransaksi atau sebagai dasar undang-undang bagi para pihak (*pacta sunt servanda*). Seperti yang telah diatur dalam pasal 1338 BW yang mengatur terkait semua kontrak yang dibuat secara sah berlaku sebagai undang-undang bagi para pihak yang membuatnya atau bersepakat sebagaimana dalam kontrak yang diperjanjikan (Wibowo, 2023). Para pihak yang terlibat dalam suatu transaksi pada *marketplace*

adalah: pembeli atau konsumen (*buyer*), penjual (*merchant*), provider (*webhosting*), bank, dan jasa pengangkutan/ ekspedisi.

Seperti yang telah diuraikan diatas terkait hubungan hukum yang timbul, berfungsi mengikat para pihak dalam bertransaksi. Suatu hubungan hukum harus mempunyai dasar hukum yang diikuti dengan adanya peristiwa hukum. Hukum sebagai beberapa peraturan-peraturan yang digunakan sebagai pengaturan dalam melakukan hubungan sosial dalam memberikan hak kepada subjek hukum dalam melakukan atau berbuat sesuatu hal yang diwajibkan oleh hak itu serta terlaksananya kewenangan tersebut dijamin oleh hukum (Sinaga, 2019).

Pada transaksi komersial melalui media internet pada *e-commerce* atau *marketplace*, penjual, pembeli, pihak *marketplace*, bank, dan jasa pengangkutan/ ekspedisi sebagai para pihak yang terlibat didalamnya dalam melakukan transaksi. Para pihak yang terlibat memiliki hak dan kewajiban. Berikut ini merupakan hak dan kewajiban para pihak yang melakukan transaksi secara digital atau menggunakan elektronik:

a. Konsumen (*Buyer*)

Hak konsumen yakni menerima barang dan/atau jasa yang diperjanjikan atau dalam proses bertransaksi jual beli, dan kewajibannya yakni melakukan pembayaran sebagaimana harga dan waktu yang telah disepakati.

b. Pelaku usaha (*Merchant*)

Hak pelaku usaha yakni menerima sejumlah uang sesuai harga dan waktu yang disepakati Bersama, sedangkan kewajibannya yakni menyerahkan barang dan/atau jasa sebagaimana kesepakatan transaksi.

c. Provider (*Webhosting*)

Hak webhosting sebagai penyelenggara proses transaksi elektronik yakni menerima pembayaran dari penjual melalui webhosting

untuk situs transaksi online. Sementara kewajibannya yaitu menyediakan space hosting, menjamin keamanan para pihak dalam bertransaksi, memberikan data dan informasi yang benar dan jelas, proses transmisi data dapat dipastikan berlangsung dengan baik, serta data yang ditransmisikan dapat dipastikan bukanlah data illegal atau data yang melanggar ketentuan hukum yang berlaku.

d. Bank

Hak yang diperoleh yaitu menerima sejumlah pembayaran jasa keuangan dari pihak konsumen sebagai pihak yang menggunakan jasa tersebut, termasuk didalamnya biaya administrasi dan transfer, sedangkan kewajibannya yaitu memberikan jaminan bahwa transaksi pembayaran sampai ke tujuan dan memberikan jaminan keamanan saat proses transaksi sedang berlangsung.

e. Jasa Pengangkutan/ ekspedisi

Hak dari ekspedisi yakni menerima pembayaran dari jasa cargo, sedangkan kewajibannya yakni mengangkut barang yang dikirimkan sampai ke tujuan serta memastikan bahwa barang sampai dengan baik dan tidak mengalami kerusakan selama proses pengiriman.

Hubungan hukum antara konsumen dan pelaku usaha lahir Ketika para pihak menyetujui syarat dan ketentuan yang telah ditetapkan oleh pihak marketplace (provider) dan menawarkan barang jualannya dengan mengupload barang jualan pada akun *marketplace*. Apabila pembeli menyepakati harga barang dengan mengklik dan membayar melalui bank ataupun memilih layanan COD, maka terjadilah perjanjian jual beli. Setelah perjanjian jual beli, yang menjadi kewajiban bagi pihak penjual adalah menyerahkan/mengirimkan barang yang telah dibeli tersebut kepada pembeli, untuk melaksanakan penyerahan barang pihak penjual

harus menggunakan jasa pengiriman yang telah melakukan kerja sama dengan pihak *marketplace*.

Setelah barang diserahkan kepada pihak jasa pengiriman/ekspeditur maka pihak jasa pengiriman wajib untuk mengirim dan menyerahkan barang tersebut kepada pembeli/ penerima, dan memastikan agar barang tersebut tidak rusak atau hilang. Jual beli secara digital timbul karena adanya perjanjian jual beli yang terjadi secara online atau elektronik antara pelaku usaha dan konsumen. Namun, sampai saat ini belum ada aturan jual beli secara digital tertulis dengan jelas di dalam aturan hukum yang berlaku dikarenakan secara khusus syarat-syarat sah perjanjian digital belum diatur.

Syarat sah perjanjian yang menjadi dasar dalam pembuatan kontrak online diatur dalam Pasal 1320 KUHPerdata yakni selama kontrak online yang telah dibuat telah sesuai sebagaimana dalam pasal 1320 KUHPerdata maka kontrak tersebut dianggap sah dan menjadi undang-undang bagi para pihak yang mengikatkan diri. Pasal 1320 KUHPerdata yang mengatur bahwa syarat sah suatu perjanjian atau kontrak Ketika berdasarkan pada: kecakapan antara para pihak, kesepakatan dari para pihak yang mengikatkan diri, karena sebab yang halal, dan terkait hal tertentu.

Pada transaksi jual beli melalui *marketplace*, secara bersamaan terdapat beberapa perjanjian, yaitu:

1. Perjanjian antara *marketplace* dengan pengguna;

Perjanjian ini ditentukan dalam syarat dan ketentuan (*term and condition*) yang telah ditetapkan oleh pihak *marketplace*, berisi mengenai hal-hal yang menjadi ketentuan transaksi pada *marketplace* tersebut, hak dan kewajiban para pihak, pembatasan tanggung jawab pihak *marketplace*, penyelesaian sengketa dan hal-hal lainnya. Berdasarkan perjanjian ini lahirlah hak dan kewajiban para pihak, namun *syarat*

dan ketentuan yang telah ditetapkan secara sepihak oleh pihak *marketplace* nampaknya tidak seimbang karena hak penjual sebagai pengguna tidak diatur secara jelas.

2. Perjanjian antara sesama pengguna (selaku penjual dan pembeli);

Hubungan hukum antar sesama pengguna terjadi apabila terjadi transaksi jual beli. Dasar hukum harus ada dalam suatu hubungan hukum dan diikuti dengan adanya peristiwa hukum. Pada transaksi jual beli melalui *marketplace* dasar hukumnya terdapat dalam pasal 1474 dan 1513 KUHPerdata yang didalamnya menetapkan bahwa pelaku usaha memiliki kewajiban untuk menyerahkan barang atau objek hukum (ps.1474 KUHPer) dan sebaliknya konsumen memiliki kewajiban membayar harga atas barang atau objek yang diperjanjikan (ps.1513 KUHPer). Sebab transaksi jual beli yang dilakukan menimbulkan ⁵ lahirnya peristiwa hukum (jual-beli), yang merupakan perbuatan hukum yang sebab-akibatnya diatur dalam hukum.

3. Perjanjian antara *marketplace* dengan ekspeditur;

Transaksi jual beli melalui *marketplace* ataupun melalui media sosial memiliki hubungan yang sangat erat terkait jasa pengiriman barang. Jasa pengiriman barang memiliki peranan penting bagi para pihak yang melakukan transaksi secara online. Pihak *marketplace* melakukan Kerjasama dengan perusahaan jasa pengiriman dengan mengadakan berbagai program, seperti program gratis ongkos kirim ⁷ ke seluruh Indonesia dengan syarat dan ketentuan yang berlaku pada tiap *marketplace* yang berbeda-beda. Contoh layanan jasa kirim yang terintegrasi dengan beberapa system *marketplace* yakni, GO-SEND (GO SEND instant delivery dan GO-SEND same day delivery), pos kilat khusus dan J&T Express.

4. Perjanjian antara pengguna (selaku penjual/pembeli) dengan ekspeditur;

pihak jasa **ekspedisi** (ekspeditur) menjadi perantara antara pengguna dan marketplace, jenis perjanjian yang perlu dibuatkan oleh jasa pengiriman ada dua yakni, perjanjian antara pihak jasa pengirim dengan pengirim yang disebut dengan perjanjian ekspedisi, yakni perjanjian antara pihak jasa pengirim dengan pengirim secara timbal balik, dimana pihak jasa pengiriman mengikatkan diri untuk mencari atau menyediakan pengangkutan yang baik bagi pengirim, sedangkan pengirim mengikatkan diri dalam pembayaran provisi kepada pihak jasa pengiriman dan perjanjian antara pihak jasa pengiriman atas nama pengirim dengan pengiriman disebut sebagai perjanjian pengangkutan.

Berdasarkan perjanjian di atas maka hubungan hukum, hak dan kewajiban pihak ekspedisi adalah sebagai berikut :

- a. Sebagai Pemegang Kuasa, Pihak jasa pengiriman bertindak atas nama pengirim.
- b. Sebagai Komisioner, pihak jasa pengiriman bertindak atas nama sendiri.
- c. Sebagai Penyimpan Barang.
- d. Sebagai Penyelenggara Urusan (*Zaakwaarneming*).
- e. Perjanjian antara Pengguna (selaku penjual/pembeli) dengan penerbit kartu/ pihak perbankan (berdasarkan perjanjian tersebut, pelaku usaha setuju untuk menerima pembayaran menggunakan kartu/ menggunakan rekening dari bank tertentu);

Pada transaksi melalui *marketplace* ataupun transaksi *online* lainnya pembayaran dilakukan dengan cara transfer ke rekening bersama yang telah ditetapkan oleh pihak *marketplace*. Pengguna

dapat memilih akan bertransaksi dengan menggunakan bank yang telah melakukan kerja sama dengan pihak *marketplace*.

2 Perlindungan hukum terhadap pelaku usaha dalam transaksi jual beli melalui *marketplace tiktok shop*

Transaksi jual beli menggunakan digital atau elektronik dalam membuat kontrak di Indonesia, merujuk pada asas kebebasan berkontrak sebagaimana yang tercantum dalam pasal 1338 KUHPer. Asas tersebut memberikan keleluasan bagi para pihak dalam menentukan sendiri isi atas kontrak atau perjanjian yang berfungsi bagi para pihak yang bertransaksi sebagai undang-undang. Dengan demikian para pihak yang bertransaksi dapat mengatur sendiri hubungan hukum yang timbul dalam kontrak sehingga dengan terpenuhinya kehendak para pihak dalam klausula-klausula yang disepakati dapat digunakan untuk mengukur keabsahan suatu kontrak (Ayu Artanti & Wih Widiatno, 2020).

Kontrak jual beli adalah perjanjian atau transaksi yang terjadi diantara para pihak yang bersepakat dalam mengikatkan diri dalam kontrak yang disepakati bersama. Dimana kontrak tersebut memenuhi unsur esensial dan aksidentalisa, kedua unsur tersebut harus terpenuhi karena meskipun para pihak telah sepakat mengenai barang dan/atau jasa, namun ada hal lain yang tidak disepakati maka kontrak tersebut tetap tidak terjadi karena tidak tercapai kesepakatan didalamnya (Wijaya, 2022). Namun, Ketika para pihak menyepakati unsur esensial dari kontrak yaitu tentang barang dan/atau jasa yang dijual, dan tidak mempermasalahkan terkait persoalan lainnya serta klausula-klausula didalamnya dianggap berlaku dalam kontrak merupakan ketentuan-ketentuan tentang jual beli yang ada dalam perundang-undangan (BW) atau biasa disebut unsur naturalia. Oleh sebab itu, seperti yang tercantum dalam pasal 1320 KUHPer, kesepakatan yang terjadi diantara para pihak merupakan unsur perjanjian

yang utama dan pertama. Sehingga diharapkan ketelitian para pihak dalam melakukan kontrak atau perjanjian jual beli dalam melaksanakan dan membuat suatu kontrak agar tidak saling merugikan dikemudian hari (LUTFI ABDUL CHAKIM, 2021)

Berjualan pada *marketplace* memberikan berbagai macam keuntungan, di antaranya adalah lebih mudah dan lebih murah dari sisi permodalan awal karena tidak dibutuhkan sewa tempat, produk bisa dipasarkan ke seluruh pelosok Indonesia bahkan ke luar negeri, konsumen lebih percaya karena pembayaran dilakukan melalui rekening bersama, *seller* tidak perlu mengeluarkan biaya iklan yang besar, proses data dan pengiriman barang sudah ditangani oleh sistem yang ada pada *marketplace* sehingga *seller* tidak perlu menginput alamat pengiriman secara manual.

AB menjual peralatan elektronik, rumah tangga dan berbagai macam kebutuhan *fashion* pada lebih dari satu *marketplace*, yaitu pada Lazada, Bukalapak, Shopee, dan juga melakukan penjualan melalui *facebook*. Pada satu *marketplace* AB memiliki belasan hingga puluhan toko *online* yang masing-masing toko ditangani oleh beberapa pegawai. Selama berjualan pada *marketplace* AB mengalami beberapa kendala antara lain pengiriman barang yang tidak tepat waktu seperti, kerusakan barang saat pengiriman, barang hilang dalam pengiriman, komplain pelanggan karena barang yang dibeli dan yang dikirim tidak sesuai, pelanggan menolak barang dari kurir (barang retur kebanyakan karena fitur COD), pelanggan komplain seolah-olah barang yang diterima berbeda dengan pesanannya (indikasi penipuan oleh pelanggan), keterlambatan pembayaran oleh salah satu *marketplace* kepada *seller* (sistem pembayaran tiap *marketplace* berbeda). Dalam melindungi para pihak dalam proses perdagangan, maka pemerintah mengeluarkan perundang-undangan guna melindungi para pihak yang terlibat dalam transaksi jual beli, yakni Undang-undang nomor 8 tahun 1999 tentang perlindungan konsumen.

Undang-undang tersebut, dikeluarkan dengan tujuan melindungi para pihak dalam bertransaksi dalam perdagangan, tidak hanya konsumen namun pelaku usaha juga dilindungi hukum dalam undang-undang tersebut. Adanya perlindungan hukum yang didapatkan memberikan kepastian hukum. Ketika terjadi permasalahan dalam transaksi jual beli dagang. Sehubungan dengan hal tersebut, undang-undang ini lebih banyak melindungi konsumen, berbeda halnya dengan pelaku usaha kurang diperhatikan, hal tersebut beralasan mengingat posisi konsumen dalam bertransaksi dinilai timpang dengan pelaku usaha, seperti halnya faktor dalam transaksi jual beli barang secara digital dimana konsumen memiliki daya tawar masih rendah.

Hak-hak pelaku usaha dalam melakukan transaksi jual beli baik secara online maupun offline, diatur dalam pasal 6 undang-undang nomor 8 tahun 1999 tentang perlindungan konsumen yang terdiri atas "hak untuk mendapatkan perlindungan hukum dari iktikad tidak baik dari konsumen, hak untuk membeli diri sepatutnya dalam penyelesaian hukum sengketa konsumen, hak menerima pembayaran yang sesuai dengan kesepakatan mengenai kondisi dan nilai tukar barang dan/atau jasa yang diperjanjikan, hak untuk rehabilitasi nama baik apabila secara hukum terbukti bahwa konsumen mengalami kerugian bukan dari barang dan/atau jasa yang diperjanjikan, serta hak-hak yang diatur dalam hal peraturan perundang-undangan yang lainnya.

Walaupun kerugian seringkali dialami oleh konsumen pada transaksi jual beli melalui *marketplace*, namun tidak jarang pula terjadi permasalahan yang menyebabkan kerugian bagi penjual. Pada *marketplace* terdapat fitur untuk pengembalian dana secara otomatis kepada rekening pembeli apabila barang yang dibeli oleh pembeli tidak sampai tepat waktu, atau sampai namun barangnya tidak sesuai dengan pesanan.

Selain itu terdapat pula fitur pembatalan pesanan apabila barang yang dibeli tidak sesuai dengan pesanan pembeli.

Fitur-fitur tersebut disediakan oleh pihak *marketplace* untuk memberikan perlindungan bagi konsumen atas tindakan penjual/*merchant* yang tidak bertanggung jawab. Namun fitur-fitur yang dihadirkan oleh *marketplace* tersebut juga berpotensi menyebabkan kerugian bagi *seller*. Sebagai contoh yaitu pada kasus AL yang melakukan pembelian *handphone* pada salah satu *marketplace*, barang yang dipesan sudah diterima tepat waktu oleh AL namun barang yang datang tidak sesuai dengan tipe yang dipesan oleh AL. Kemudian AL memanfaatkan fitur pengembalian dana yang terdapat pada *marketplace* tersebut. Dana AL dikembalikan pada rekening terdaftar, namun AL hingga saat ini tidak mengembalikan *handphone* yang sudah diterima kepada penjual.¹

Permasalahan lain yang sering terjadi dan mengakibatkan kerugian bagi *seller* pada transaksi melalui *marketplace* adalah rusak/ hilangnya barang yang telah dibeli dalam proses pengiriman. Pada transaksi jual beli melalui *marketplace*, pihak *marketplace* telah bekerja sama dengan pihak jasa pengiriman/ ekspedisi. Jadi pihak pembeli hanya dapat memilih jasa pengiriman yang telah bekerja sama dengan pihak *marketplace*. Tiap *marketplace* bekerja sama dengan beberapa perusahaan ekspedisi/ jasa pengiriman, sehingga para pembeli dapat memilih perusahaan ekspedisi mana yang akan digunakan.

Menurut hukum, pengiriman barang yang dikirimkan menggunakan perusahaan ekspedisi atas permintaan dari pelaku usaha untuk mengirimkan barang dan/atau jasa tertentu disampaikan kepada konsumen dapat dikatakan sebagai perjanjian pengangkutan. Pelaksanaan pengangkutan barang harus dimulai dengan kesepakatan antara para

pihak yang mengadakan pengangkutan barang. Hak dan kewajiban bagi masing-masing pihak yang bertransaksi akan muncul ketika kesepakatan antara para pihak telah tertuang dalam kontrak perjanjian. Pelaksanaan perjanjian pengangkutan tidak selalu dalam berbentuk tertulis karena perjanjian tersebut bersifat konsensuil.

Kontrak pengangkutan merupakan perjanjian timbal balik bagi masing-masing pihak, dimana salah satu pihak bertanggungjawab untuk pengangkutan barang dari satu tempat ke tempat lain. Seringnya dalam praktik, saat barang yang dibeli oleh pembeli kepada penjual melalui *marketplace* hilang atau rusak, pihak pembeli dapat mengajukan permohonan klaim pengembalian uang kepada pihak *marketplace*, sehingga pihak pembeli tidak mengalami kerugian karena uang yang digunakan untuk membeli barang tersebut akan masuk kembali otomatis ke rekening pembeli apabila pembeli tersebut mengajukan klaim pembatalan kepada pihak *marketplace*.¹

Namun di sisi lain, hal ini dapat merugikan pihak penjual sebagai salah satu pihak pada transaksi jual beli melalui *marketplace* ini. Kerugian akibat kelalaian pihak jasa pengiriman pernah dialami oleh salah satu penjual di Shopee. Menurut AD dirinya menderita kerugian sekitar Rp.1.000.000,- (satu juta rupiah) karena barang yang dibeli oleh salah satu pembeli tidak sampai kepada pembeli selama dua minggu dan akhirnya pihak jasa pengiriman menyatakan barang tersebut tercerer. Oleh karena waktu pengiriman yang telah melampaui batas waktu yang tertera pada aplikasi, dan barang yang dibeli belum diterima, maka uang pembeli otomatis dikembalikan oleh pihak Shopee ke rekening pembeli. Sementara tidak ada fitur pada Shopee yang memberikan fasilitas kepada pembeli untuk mengklaim kerugian yang dialami penjual.

Pada dasarnya hubungan yang terjadi antara perusahaan ekspedisi dengan pengguna atau konsumen yang menggunakan jasa pengiriman

adalah hubungan kontraktual, dimana hubungan tersebut timbul sebagai akibat dari suatu kontrak yang telah dibuat. Hubungan inilah yang dapat menjadi dasar bagi konsumen dalam mengajukan ganti rugi ketika terjadi permasalahan dalam pengiriman barang dari ekspeditur atau perusahaan jasa pengiriman barang. Tanpa hubungan tersebut, dengan mudah perusahaan jasa pengiriman dapat membantah bahwa pihak yang memiliki tanggungjawab hanyalah pihak yang terikat dalam suatu kontrak. Hal ini dicontohkan ketika pembeli memesan produk, maka pembeli akan diarahkan masuk ke menu pemesanan, kemudian mengisi form dengan sejumlah pilihan terkait total barang yang dipesan, deskripsi barang, metode pembayaran, jenis ekspedisi, hingga layanan pelacakan produk di proses pengiriman melalui resi yang dikirimkan oleh marketplace.

Perjanjian ekspedisi sebagaimana yang telah diuraikan diatas, tercantum dalam pasal 86 KUHD bahwa perjanjian ekspedisi atau kontrak ekspedisi yaitu kontrak ¹ timbal balik antara pihak ekspedisi dan konsumen. Pihak ekspedisi mengikatkan diri untuk mencari pengangkut barang ¹ bagi pihak konsumen, sedangkan pihak konsumen mengikatkan diri dengan melakukan pembayaran kepada perusahaan jasa pengiriman. Sifat perjanjian tersebut merupakan perjanjian berkala sebagaimana yang tercantum dalam pasal 1601 KUHPer. Selain itu, dalam KUHPer yang tercantum dalam pasal 1792 mengatur terkait pemberian kuasa, yakni sebuah perjanjian atau kontrak dimana satu pihak memberikan kuasa kepada orang lain untuk melakukan suatu urusan atas namanya, pemberian kuasa ini bersifat ada karena pihak pengirim memberikan kuasa kepada perusahaan jasa pengiriman untuk mencari pengangkutan yang tepat dalam mengirimkan barang kepada konsumen. Hal tersebut terjadi Ketika perusahaan jasa pengiriman dalam

membuat perjanjian pengangkutan bertindak atas nama pengirim dalam hal ini yaitu pelaku usaha.

Permasalahan dalam pengangkutan dapat terjadi ketika salah satu pihak dinyatakan melakukan wanprestasi atau tidak memenuhi prestasinya, yakni tidak memenuhi kewajiban yang telah menjadi kesepakatan para pihak dalam bertransaksi yang telah ditetapkan dalam perikatan. Salah satu unsur wanprestasi yakni memberikan dampak kerugian bagi salah satu pihak baik pelaku usaha, perusahaan jasa pengiriman, maupun konsumen. Sehingga pihak yang telah menimbulkan wanprestasi, wajib mengganti kerugian yang timbul. Pihak lain memiliki hak untuk menggugat ganti rugi kepada pihak yang menimbulkan wanprestasi atas kerugian yang didapatkan dari kontrak yang disepakati bersama. Bentuk ganti kerugian dapat berupa biaya, bunga, dan rugi.

Biaya merupakan keseluruhan perongkosan dan pengeluaran yang telah dikeluarkan secara langsung oleh satu pihak, sedangkan istilah rugi merupakan kerugian yang disebabkan oleh kerusakan barang dan/atau jasa milik konsumen karena kelalaian dari pelaku usaha ataupun perusahaan jasa pengiriman. Adapun Istilah bunga yaitu kerugian berupa kehilangan keuntungan yang telah terbayang atau sudah dihuting oleh konsumen. Risiko yang dapat terjadi dalam proses pengiriman barang menggunakan jasa pengangkutan yakni kerusakan atau kehilangan baik itu sebagian ataupun seluruhnya serta keterlambatan barang. Ketika pihak pelaku usaha atau konsumen telah menerima barang yang dianggap tidak sesuai dengan syarat-syaratnya, maka konsumen tidak harus menerima barang dan/atau jasa tersebut serta tidak wajib membayar biaya pengirimannya, namun apabila konsumen menerima barang tersebut, maka hak gugatan atas dasar persetujuan pengangkutan menjadi hilang karena dengan penerimaan barang, konsumen telah dianggap setuju mengenai risiko yang timbul dikemudian hari

7 sebagaimana yang tercantum dalam pasal 93 ayat (1) KUHD. Mengenai risiko dalam pengiriman barang dijelaskan sebagai berikut: *Pertama*, terhadap kehilangan atau kerusakan barang baik sebagian atau seluruhnya, dan *Kedua*, Keterlambatan Pengiriman yang disebabkan oleh kelalaian jasa ekspeditur.

Pada dasarnya pihak *marketplace* telah menyediakan mekanisme untuk melindungi para *seller* yang menggunakan *marketplace* sebagai tempat untuk melakukan penjualan. Mengenai kehilangan barang ataupun keterlambatan pengiriman yang disebabkan oleh pihak ketiga dalam hal ini ekspeditur, maka pihak *marketplace* hanya menjadi perantara untuk penyelesaian masalah. Pihak *seller* dapat mengajukan klaim/ tuntutan langsung kepada pihak jasa ekspeditur terkait barang yang hilang ataupun rusak sesuai dengan syarat dan ketentuan masing-masing pihak jasa ekspeditur. Pihak *marketplace* menyediakan layanan bantuan untuk *seller* apabila terjadi kendala dalam transaksi jual beli melalui *marketplace* tersebut.

BAB III Penutup

3.1 Kesimpulan

- 1 a. Hubungan hukum antara para pihak yang bertransaksi dalam perdagangan melalui tiktokshop yang terafiliasi dengan Tokopedia. Melalui marketplace yang menjadi wadah atas transaksi yang dilakukan antara pelaku usaha dan konsumen dalam melakukan kesepakatan melalui kontrak secara Bersama. Kontrak atau perjanjian tersebut bersifat privat. Hubungan hukum yang timbul merupakan perwujudan dari asas kebebasan berkontrak (*laissez faire*) yang mengikat para pihak (*pacta sunt servanda*). Hubungan hukum muncul Ketika pelaku usaha menyepakati syarat dan ketentuan yang telah

dipersiapkan sebelumnya oleh pihak marketplace, lalu Ketika melakukan transaksi jual beli melalui marketplace, para pihak yang terkait melakukan hubungan hukum yang telah tertuang didalam kontrak atau perjanjian yang dilakukan secara digital atau elektronik. Jual beli secara digital lahir Ketika kontrak jual beli elektronik terjadi secara digital antara pelaku usaa dan konsumen.

- b. Salah satu bentuk perlindungan hukum *marketplace* kepada *seller* adalah dengan menjadi perantara pada proses penyelesaian masalah yang dialami oleh *seller*. Pihak *marketplace* sebagai perantara yang menghubungkan penjual, pembeli dan pihak ekspeditur menyediakan layanan bantuan sebagai media bagi para pihak untuk menyelesaikan permasalahan yang timbul dalam suatu transaksi.

Daftar Pustaka

- Aji, H. B. (2022). Pengaturan Jual Beli Secara Online Berdasarkan Undang-Undang Perlindungan Konsumen Dan Undang-Undang Informasi Dan Transaksi Elektronik. *Jurnal Hukum Progresif*, 10(1), 12-24.
<https://doi.org/10.14710/jhp.10.1.12-24>
- Aryani, A. P., & Susanti, L. E. (2022). Pentingnya Perlindungan Data Pribadi Konsumen dalam Transaksi Online pada Marketplace terhadap Kepuasan Konsumen. *Ahmad Dahlan Legal Perspective*, 2(1), 20-29. <https://doi.org/10.12928/adlp.v2i1.5610>
- Ayu Artanti, D., & Wih Widiatno, M. (2020). Keabsahan Kontrak Elektronik dalam Pasal 18 Ayat 1 Undang-Undang Informasi dan Teknologi Elektronik Ditinjau dari Hukum Perdata Indonesia. *JCA of Law*, 1(1), 2.
<https://jca.esaunggul.ac.id/index.php/law/article/view/10>
- Aziz, muhammad yavits hisyam. (2022). *TINJAUAN YURIDIS TERHADAP PERJANJIAN PENGEMBALIAN BARANG CASH ON*

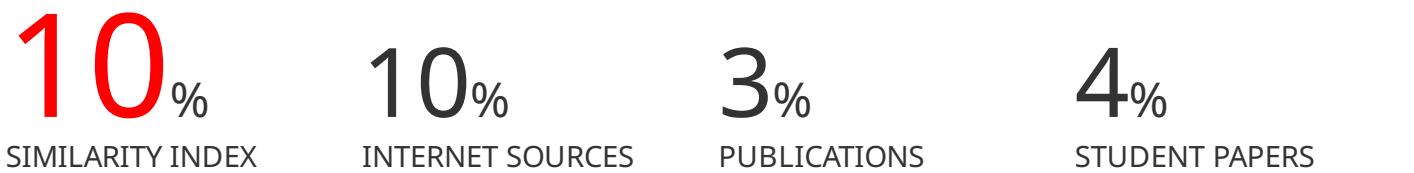
- DELIVERY (COD) YANG TELAH DIBUKA (Studi Kasus Pada J&T Ekspress Bandungan) Proposal [universitas sultan agung].*
<http://www.nber.org/papers/w16019>
- Badir, M., & Andjarwati, A. L. (2020). The Effect of E-WOM, Ease of Use and Trust on Purchase Decisions (Study on Tokopedia Application Users). *Jurnal Minds: Manajemen Ide dan Inspirasi*, 7(1), 39.
<https://doi.org/10.24252/minds.v7i1.13715>
- Belhadj, N., Laussel, D., & Resende, J. (2020). Marketplace or reselling? A signalling model. *Information Economics and Policy*, 50(xxxx), 100834.
<https://doi.org/10.1016/j.infoecopol.2019.100834>
- Cahyanigrum, S. R. (2022). *KONSTRUKSI BUDAYA KONSUMSI (STUDI KASUS: RESELLER SNEAKERS DI JAKARTA SELATAN)*. uin syarif hidayatullah jakarta.
- Harahap, H. H., & Zulkarnain, N. J. R. (2020). the Online Business Transactions in Perspective Positive Law in Indonesia. *PalArch's Journal of Archaeology* ..., 17(7), 15102-15111.
<https://archives.palarch.nl/index.php/jae/article/view/5758>
- Humaizi, Asmara, S., Sis, R. L., & Yusuf, M. (2020). The use of online marketplace websites in Indonesia: A study of consumers' motives and gratification. *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, 14(7), 133-148. <https://doi.org/10.3991/ijim.v14i07.11385>
- Ilham Kurniawan, M., Subroto, P., Maryana, M., Ulfah, Y., Shaddiq, S., & Zainul, M. (2021). THE IMPACT OF MERGER COMPANY ON THE VALUE OF CASE STUDY STOCKS ON MERGER GOJEK AND TOKOPEDIA. *Proceedings on Engineering Sciences*, 3(3), 425-432.
<https://doi.org/10.24874/PES03.04.006>
- JANNAH, S. M. (2021). PRAKTIK PENGEMBALIAN BARANG SEBAGAI RESELLER MARKETPLACE YANG TIDAK SESUAI EKSPEKTASI (Studi Kasus di Toko Fashion Rumah Fadila Purwokerto) [iain purwokerto]. In *INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO*.
<http://www.nber.org/papers/w16019>
- Laily Bunga Rahayu, E., & Syam, N. (2021). Digitalisasi Aktivitas Jual Beli di Masyarakat: Perspektif Teori Perubahan Sosial. *Ganaya : Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 4(2), 672-685.
<https://doi.org/10.37329/ganaya.v4i2.1303>
- LUTFI ABDUL CHAKIM. (2021). *Tinjauan yuridis transaksi jual beli online menurut hukum perdata dan hukum islam*. universitas islam sultan agung.
- Naufal, R. A. (2020). *Tanggung Jawab Pt Tokopedia Dalam Kasus*. universitas islam indonesia.
- Novita, Y. D., & Santoso, B. (2021). Urgensi Pembaharuan Regulasi Perlindungan Konsumen di Era Bisnis Digital. *Jurnal Pembangunan Hukum Indonesia*, 3(1), 46-58. <https://doi.org/10.14710/jphi.v3i1.46-6>

- Nugrah Leksono Putri Handayani. (2022). E-Commerce Sebagai Penunjang Ekonomi Digital di Jawa Tengah. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis dan Kewirausahaan*, 2(1), 9-14.
<https://doi.org/10.55606/jurimbik.v2i1.103>
- Rosmaya, N. W. B. L. I. (2022). PERLINDUNGAN KONSUMEN TERHADAP TRANSAKSI JUAL BELI SECARA ONLINE ATAS KETIDAKSESUAIAN BARANG YANG DITERIMA. *jurnal judiciary*, 11(2), 76-90.
- Sa'adah, A. N., Rosma, A., & Aulia, D. (2022). PERSEPSI GENERASI Z TERHADAP FITUR TIKTOK SHOP PADA APLIKASI TIKTOK. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis dan Keuangan*, 2(5), 131-140.
<https://doi.org/10.55047/transekonomika.v2i5.176>
- Setiawati, D. (2023). *PENGARUH GAYA HIDUP DIGITAL, PROMOSI DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP INTENSITAS BELANJA ONLINE PADA TIKTOK SHOP (Studi Kasus Generasi Z Pengguna TikTok di Purwo Kerto)* [uin prof kh saifuddin zuhri].
<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK558907/>
- Simamora, M., Margono, S., & Pardede, C. (2022). Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Dalam Transaksi E-Commerce Nomor 8 Tahun 1999 Dalam Kasus Pembelian Produk Handphone Tidak Sesuai Dengan Pesanan Melalui E-Commerce Platform Tokopedia. *YURE HUMANO JOURNAL*, 6(2), 89-121.
- Sinaga, N. A. (2019). Implementasi Hak Dan Kewajiban Para Pihak Dalam Hukum Perjanjian. *Jurnal Ilmiah Hukum Dirgantara*, 10(1), 1-20.
- Supriyanto, A., Chikmah, I. F., Salma, K., & Tamara, A. W. (2023). Penjualan Melalui Tiktok Shop dan Shopee: Menguntungkan yang Mana? *BUSINESS: Scientific Journal of Business and Entrepreneurship*, 1, 1-16. <https://journal.csspublishing/index.php/business>
- Wardani, A. S. (2023). Ini Alasan Kenapa TikTok Shop Ditutup 4 Oktober 2023 Pukul 17.00 WIB. *Liputan6.com*.
<https://www.liputan6.com/teknologi/read/5414611/ini-alasan-kenapa-tiktok-shop-ditutup-4-oktober-2023-pukul-1700-wib>
- Wibowo. (2023). *MODEL PENGATURAN HUKUM MENGENAI FINANCIAL TECHNOLOGY (FINTECH) PEER TO PEER LENDING (P2PL) DI INDONESIA* [uin syarif hidayatullah jakarta].
<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK558907/>
- Wijaya, N. Y. (2022). *PELAKSANAAN PERJANJIAN JUAL BELI IKAN SEGAR HASIL LAUT (STUDI PADA PPI KABUPATEN DEMAK)*. In *FAKULTAS HUKUM UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG (UNISSULA)*. *universitas islam sultan agung*.
- Yuslianso. (2023). TikTok Shop Hadir Lagi di Indonesia Mulai Besok, 12 Desember 2023. *Liputan6.com*.

3
<https://www.liputan6.com/tekno/read/5478045/tiktok-shop-hadir-lagi-di-indonesia-mulai-besok-12-desember-2023?page=2>

Wowo si Gemoy

ORIGINALITY REPORT



PRIMARY SOURCES

1	repository.unhas.ac.id Internet Source	6%
2	Submitted to Sultan Agung Islamic University Student Paper	1%
3	www.liputan6.com Internet Source	1%
4	www.coursehero.com Internet Source	1%
5	www.hukumonline.com Internet Source	1%
6	ejournal2.undip.ac.id Internet Source	1%
7	jurnal.fh.unpad.ac.id Internet Source	1%

Exclude quotes On
Exclude bibliography Off

Exclude matches < 1%