

Efektivitas Hukum Perlindungan Konsumen Dalam Transaksi Online Melalui Platform Tiktok Shop di Kota Makassar

Fahrul Efendi¹, Sufirman Rahman², Rustan Rustan³

^{1,2,3} Fakultas Hukum, Universitas Muslim Indonesia, Indonesia

Koresponden: fahrulfendi129@gmail.com

Abstrak:

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas perlindungan Konsumen dalam transaksi perdagangan secara elektronik (*e-commerce*) pada aplikasi TikTok (TikTok Shop) dan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perlindungan konsumen dalam transaksi perdagangan secara elektronik (*e-commerce*). Penelitian ini menggunakan metode penelitian empiris, pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, kuesioner kepada konsumen, dan pelaku usaha. Hasil penelitian menunjukkan. Efektivitas perlindungan konsumen dalam transaksi *e-commerce* melalui tiktok shop belum berjalan efektif meskipun telah ada peraturan yang mengaturnya, dikarenakan lemahnya pengawasan pemerintah serta rendahnya budaya hukum dalam masyarakat. Faktor yang memengaruhi perlindungan konsumen meliputi keberadaan dan penegakan regulasi hukum, tingkat pemahaman konsumen terhadap haknya, komitmen etika pelaku usaha dalam berbisnis secara transparan, serta dinonaktifkannya Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) yang menghambat penyelesaian sengketa. Rekomendasi penelitian menekankan pentingnya konsumen menjadi konsumen cerdas yang peduli akan hak-haknya, serta mengusulkan pemerintah Provinsi Sulawesi Selatan mengaktifkan kembali BPSK di setiap kabupaten/kota guna memperkuat mekanisme perlindungan konsumen di era digital.

Kata Kunci: Perlindungan Konsumen, Transaksi Perdagangan Secara Eletronik (*E-Commerce*), Aplikasi Tiktokshop.

Abstract:

This study aims to determine the effectiveness of consumer protection in electronic commerce (e-commerce) transactions on the TikTok application (TikTok Shop) and to identify the factors influencing consumer protection in e-commerce transactions. This study uses empirical research methods, with data collection conducted through interviews and questionnaires with consumers and business actors. The results of the study show. Consumer protection in e-commerce transactions through TikTok Shop remains ineffective despite existing regulations, due to weak government oversight and a low level of legal culture within the community. Factors influencing consumer protection include the existence and enforcement of legal regulations, consumers' level of understanding of their rights, businesses' ethical commitment to transparent business practices, and the deactivation of the Consumer Dispute Resolution

Agency (BPSK), which hinders dispute resolution. The research recommendations emphasize the importance of consumers becoming informed consumers who care about their rights and propose that the South Sulawesi Provincial Government reactivate the BPSK in each district/city to strengthen consumer protection mechanisms in the digital era.

Keywords: *Consumer Protection, E-Commerce Transactions, Tiktokshop Application.*

A. PENDAHULUAN

TikTokShop merupakan fitur terbaru yang diluncurkan oleh platform media sosial TikTok. Kerjasama strategis yang terjalin antara TikTok Shop dan Tokopedia membawa dampak yang signifikan. Melalui kerja sama ini, barang yang dipasarkan oleh TikTok Shop bisa dijangkau oleh jutaan pengguna TikTok di Indonesia. Kerjasama ini berpotensi mengubah aturan main dalam pasar *E-commerce* di Indonesia. TikTok Shop yang merupakan platform media sosial yang terkenal, mampu memberikan dampak besar terhadap perilaku belanja online dan pilihan Konsumen.[1]

Di Indonesia, perlindungan konsumen belum tertanam kuat dalam kesadaran masyarakat, sehingga berbagai bentuk kerugian yang dialami konsumen serta pelanggaran yang dilakukan oleh pelaku usaha sering kali tidak ditindaklanjuti atau diabaikan.

Didalam pembukaan UUD Negara Republik Indonesia Tahun 1945 Negara Republik Indonesia diuraikan, “Kemudian daripada itu untuk membentuk suatu Pemerintah Negara Indonesia yang melindungi segenap bangsa Indonesia dan seluruh tumpah darah Indonesia dan untuk memajukan kesejahteraan umum, mencerdaskan kehidupan bangsa, dan ikut melaksanakan ketertiban dunia yang berdasarkan kemerdekaan, perdamaian abadi dan keadilan sosial, maka disusunlah Kemerdekaan Kebangsaan Indonesia itu dalam suatu Undang-Undang Dasar Negara Indonesia, yang terbentuk dalam suatu susunan Negara Republik Indonesia yang berkedaulatan rakyat dengan berdasar kepada: Ketuhanan Yang Maha Esa, kemanusiaan yang adil dan beradab, persatuan Indonesia, dan kerakyatan yang dipimpin oleh hikmat kebijaksanaan dalam permusyawaratan/perwakilan, serta dengan mewujudkan suatu keadilan sosial bagi seluruh rakyat Indonesia”.

Perlindungan hukum yang diberikan kepada subjek hukum memiliki dua aspek, yaitu pencegahan dan penanggulangan, serta dalam bentuk lisan maupun tulisan. Dapat disimpulkan bahwa fungsi dari hukum perlindungan konsumen yang bertujuan untuk menghadirkan keadilan dan keseimbangan dalam kehidupan masyarakat. Untuk memastikan perlindungan hukum dapat dilaksanakan, dibutuhkan sarana hukum salah satunya melalui keberadaan Peraturan Perundang-undangan. Sebagaimana di atur dalam Pasal 27 Ayat (1) UUD NRI 1945, diuraikan “Segala warga negara bersamaan kedudukannya dalam hukum dan pemerintahan dan wajib menjunjung hukum dan pemerintahan itu dengan tidak ada kecualinya”. Dan dalam Pasal 28D Ayat (1) UUD NRI 1945, disebutkan bahwa setiap masyarakat berhak atas jaminan untuk memperoleh perlindungan hukum yang sama di hadapan hukum.[2]

Undang-undang perlindungan konsumen memainkan peran krusial dalam mencapai keseimbangan antara realisasi hak dan kewajiban konsumen serta pelaku usaha. Apabila perlindungan tersebut tidak memadai, konsumen mungkin merasa dirugikan karena pelaku usaha umumnya memiliki posisi dominan dalam proses produksi, distribusi, dan pemasaran barang serta jasa. Oleh karena itu, pemerintah di berbagai negara, termasuk Indonesia, menetapkan regulasi yang menjamin hak-hak konsumen dan menjatuhkan sanksi berat terhadap pelaku usaha yang melanggar ketentuan tersebut.[3]

Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, mengatur berbagai jenis transaksi barang dan/atau jasa, Undang-undang Nomor 7 Tahun 2014 Tentang Perdagangan, mengatur tentang sistem perdagangan, Undang-undang Nomor 1 Tahun 2024 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, mengatur pemanfaatan teknologi untuk dijadikan sarana melakukan transaksi melalui sistem elektronik, Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 Tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik, mengatur sistem perdagangan secara elektronik, peraturan-peraturan tersebut berhubungan erat dalam mengawasi dan melindungi perdagangan melalui sistem elektronik.[4]

Perdagangan yang dilakukan dengan sistem elektronik adalah aktivitas jual beli barang dan layanan dengan memanfaatkan teknologi untuk melakukan transaksi. Ada beberapa pihak yang berpartisipasi dalam perdagangan menggunakan sistem elektronik, yaitu

penjual, penyelenggara yang menyediakan fasilitas perdagangan elektronik yang dikenal sebagai Penyelenggara Perdagangan Melalui Sistem Elektronik, dan pembeli.[5]

Jual beli adalah salah satu bentuk perjanjian yang diatur dalam Kitab Undang-Undang Hukum Perdata, yang di mana salah satu pihak berkewajiban untuk menyerahkan suatu benda, sedangkan pihak lainnya berkomitmen untuk melakukan pembayaran sesuai harga yang telah disepakati. Jual beli online merupakan implementasi dari transaksi jual beli yang memanfaatkan teknologi. Dalam perjanjian jual beli, terdapat hak dan kewajiban yang melekat pada penjual dan pembeli, yang timbul akibat adanya kesepakatan antara kedua belah pihak. Pelaksanaan jual beli online tidak terlepas dari syarat-syarat perjanjian, mengingat transaksi tersebut berlangsung tanpa adanya pertemuan langsung antara penjual dan pembeli, sehingga fondasi utama dalam transaksi tersebut adalah kepercayaan yang terjalin antara kedua pihak.[6] Umumnya perjanjian diatur pada Pasal 1320 KUHPerdata.

UUPK telah disahkan dan diterapkan sebagai bentuk kesungguhan negara dalam menjaga hak-hak konsumen serta membangun suatu sistem perdagangan yang adil dan transparan. Hak-hak Konsumen mencakup: hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan, hak untuk menentukan pilihan barang dan/atau jasa, serta hak untuk memperoleh informasi.

Peraturan ini dibuat untuk membantu konsumen dan pelaku usaha dalam menyelesaikan masalah sengketa. Pembentukan Peraturan ini diwajibkan oleh ketentuan Pasal 4 Ayat (2) Undang-Undang Nomor 48 Tahun 2009 tentang Kekuasaan Kehakiman. "Pengadilan membantu pencari keadilan dan berusaha mengatasi segala hambatan dan rintangan untuk dapat tercapainya peradilan yang sederhana, cepat, dan biaya ringan". Tujuan utama dari pembentukannya adalah agar Konsumen dapat menyelesaikan permasalahan sengketa dengan lebih mudah dan biaya murah atau ringan.[7]

Banyaknya Konsumen yang mengalami penipuan saat melakukan transaksi perdagangan secara elektronik melalui aplikasi tiktok shop menunjukkan bahwa kemajuan teknologi digital belum sepenuhnya diimbangi dengan sistem perlindungan hukum yang kuat. Fenomena ini semakin marak terjadi karena transaksi perdagangan secara elektronik bersifat praktis dan cepat, namun sering kali mengabaikan aspek keamanan dan

kejelasan informasi produk. Tidak sedikit konsumen yang menerima barang tidak sesuai dengan deskripsi, produk cacat, atau bahkan tidak menerima barang sama sekali setelah melakukan pembayaran. Selain itu, banyak penjual yang memanfaatkan kepercayaan konsumen dengan menggunakan foto dan ulasan kesaksian (testimoni) yang tidak benar atau palsu dengan tujuan untuk menarik minat pembeli. Situasi ini memperlihatkan bahwa masyarakat, khususnya di kota makassar, masih rentan menjadi korban kejahatan digital akibat kurangnya literasi hukum dan minimnya kesadaran terhadap hak-hak mereka sebagai Konsumen.

Perkembangan teknologi dan informasi yang pesat telah memicu transformasi substansial dalam modus transaksi jual beli, yang bergeser dari pendekatan konvensional menuju sistem digital berbasis e-commerce. Salah satu platform yang saat ini populer adalah TikTok Shop, yang mengintegrasikan unsur hiburan dengan aktivitas perdagangan elektronik dalam satu platform aplikasi. Kemajuan ini memberikan kemudahan bagi konsumen untuk melakukan transaksi dengan cepat dan praktis, namun di sisi lain juga menimbulkan beragam masalah hukum, seperti produk yang tidak sesuai deskripsi, penipuan daring, keterlambatan dalam pengiriman, hingga kesulitan dalam mengurus pengembalian dana (refund). Masalah-masalah ini menunjukkan masih kurangnya perlindungan bagi konsumen dalam transaksi perdagangan secara elektronik yang bersifat antar wilayah dan tidak terjadi secara langsung antara penjual dan pembeli. Di kota makassar, banyak orang yang menggunakan tiktok shop untuk berbelanja, namun masih banyak yang belum memahami hak-hak mereka sebagai konsumen serta cara menyelesaikan masalah jika terjadi kerugian. Berdasarkan situasi ini, peneliti berminat untuk menyelidiki lebih lanjut tentang “Efektivitas Perlindungan Hukum Konsumen Dalam Transaksi Perdagangan Secara Elektronik (E-Commerce) Pada Aplikasi TikTok (TikTok Shop) Di Kota Makassar”, diharapkan agar penelitian ini dapat memberikan wawasan terkait seperti apa perlindungan hukum konsumen digital diterapkan.

B. METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian empiris. Yang di lakukan di Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Sulawesi Selatan dengan fokus pada efektivitas

perlindungan konsumen dalam transaksi secara elektronik. Sumber data dalam penelitian initerdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer di peroleh melalui wawancara, pengamatan, dan komunikasi dengan narasumber di lokasi. Informasi ini memberikan ilustrasi nyata tentang bagaimana fungsi dan tantangan yang dihadapi dalam menyelesaikan konflik Konsumen digital. Sementara itu data sekunder melalui penelitian literatur seperti buku, jurnal ilmiah, Peraturan hukum, laporan tahunan, dan tulisan lain yang berkaitan dengan subjek penelitian. Berdasarkan Peraturan perundang-undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, Undang-undang Nomor 7 Tahun 2014 Tentang Perdagangan, Undang-undang Nomor 1 Tahun 2024 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, 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. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, dan kuesioner guna memperoleh informasi yang komprehensif dan akurat. Data yang telah terkumpul selanjutnya di analisis menggunakan metode empiris, yaitu berdasarkan data nyata dari lapangan melalui wawancara, dan kuesioner. Data hasil wawancara dengan Dinas Perdagangan dan Perindustrian, Pelaku Usaha, serta Konsumen dianalisis secara deskriptif kualitatif melalui tahapan reduksi, penyajian, dan penarikan kesimpulan untuk menggambarkan pelaksanaan perlindungan hukum Konsumen.

C. PEMBAHASAN

1. Efektivitas Perlindungan Konsumen Dalam Transaksi Perdagangan Secara Elektronik (*E-commerce*) Pada Aplikasi TikTok (TikTok Shop).

Menurut Lawrence M. Friedman sistem hukum (legal system) menyebutkan bahwa efektivitas penegakan hukum bergantung pada tiga komponen utama sebagai berikut: Substansi Hukum (legal substance) yang terkait dengan peraturan perundang-undangannya, Struktur Hukum (legal structure) yang terkait dengan lembaga dan pejabatnya, dan Budaya Hukum (legal culture) yang terkait dengan kesadaran hukum antara pelaksana struktur hukum dan masyarakat yang ketiganya ini saling berkaitan. Peneliti menggunakan pendekatan Legal Teori hukum tersebut untuk menganalisis

seberapa efektif perlindungan konsumen dalam transaksi perdagangan secara elektronik (e-commerce).

Sistem perdagangan di Indonesia diatur dalam UU No. 7 Tahun 2014, dengan perdagangan elektronik pada Bab VIII Pasal 65-66 yang ditindaklanjuti PP No. 80 Tahun 2019 tentang kewajiban pelaku usaha dan platform memberikan perlindungan konsumen melalui transparansi informasi dan mekanisme pengaduan. Namun, ketentuan tersebut masih bersifat umum sehingga memerlukan regulasi tambahan untuk implementasi optimal. Secara substansi, efektivitas hukum masih terhambat oleh lemahnya pengawasan pemerintah dan kepatuhan pelaku usaha yang belum maksimal, serta rendahnya budaya hukum konsumen yang cenderung bertransaksi hanya berdasarkan promosi tanpa memverifikasi jenis, bahan, dan kegunaan produk secara mendalam.

a) Subtansi Hukum (*legal substance*) membahas tentang regulasi atau aturan-aturan.

Wawancara yang dilakukan terhadap Pegawai Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Sulawesi Selatan, Terkait Efektivitas (*legal substance*) perlindungan hukum bagi konsumen dalam transaksi secara elektronik. Wawancara dilakukan kepada Pak Hardianto, dan Pak Kukuh Priyadi, Bidang Perlindungan, Tertib Niaga dan Pengawasan.

Didapatkan bahwa regulasi Peraturan yang digunakan oleh dinas perindag sebagai berikut: Peraturan perundang-undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, Undang-undang Nomor 7 Tahun 2014 Tentang Perdagangan, Undang-undang Nomor 1 Tahun 2024 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, 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.

b) Struktur Hukum (*legal structure*) membahas tentang kinerja instansi-instansi yang bersangkutan.

Pengawasan Dinas Perdagangan terhadap transaksi e-commerce belum efektif akibat luasnya cakupan pengawasan, keterbatasan sumber daya, dan kendala

teknis menjangkau pelaku usaha digital lintas wilayah. Akibatnya, penanganan kasus bersifat reaktif (menunggu pengaduan) bukan preventif, menciptakan kesenjangan antara kerangka hukum ideal (UU Perlindungan Konsumen, PP No. 80 Tahun 2019, Permendag No. 31 Tahun 2023) dengan implementasi lapangan. Tanpa pengawasan aktif, mekanisme perlindungan konsumen berisiko menjadi formalitas hukum yang belum efektif mencegah pelanggaran, sehingga konsumen tetap rentan menjadi korban praktik bisnis tidak sehat dalam transaksi elektronik.

c) Budaya Hukum (*legal culture*) membahas tentang sikap masyarakat terhadap hukum dan sistem hukum.

Berdasarkan budaya hukum (*legal culture*), kesadaran konsumen dalam transaksi elektronik masih rendah, dimana banyak konsumen bertransaksi hanya berdasarkan promosi tanpa memverifikasi jenis, bahan, dan kegunaan produk, sehingga sering menimbulkan permasalahan. Oleh karena itu, Dinas Perindag mengharapkan konsumen menjadi lebih cerdas dengan membeli produk atas dasar kemanfaatan, bukan sekadar memenuhi hawa nafsu.

Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Sulawesi Selatan telah melakukan upaya preventif melalui sosialisasi dengan mengundang pelaku usaha dan konsumen di berbagai lokasi seperti hotel, kantor dinas, dan mall untuk edukasi *customer care*, terakhir pada Desember 2025 di Trans Studio Makassar bekerja sama dengan Dekranasda Provinsi yang menyasar UMKM beralih ke *e-commerce*. Langkah strategis ini menunjukkan kesadaran pemerintah akan pentingnya literasi hukum dan etika bisnis digital, namun efektivitasnya perlu dievaluasi lebih lanjut khususnya terkait pemahaman UMKM terhadap kewajiban hukum seperti transparansi informasi, penanganan pengaduan, dan kepatuhan terhadap Permendag No. 31 Tahun 2023. Tanpa pendampingan berkelanjutan dan monitoring pasca-sosialisasi, upaya edukatif ini berisiko menjadi seremonial belaka, padahal Pasal 29 Ayat (1) UUPK mengamanatkan pemerintah bertanggung jawab atas pembinaan perlindungan konsumen yang menjamin hak dan kewajiban konsumen serta pelaku usaha.

Tabel 1

Efektivitas Perlindungan Konsumen Dalam Transaksi Perdagangan Secara Elektronik (*E-commerce*) Pada Aplikasi TikTok (TikTok Shop).

No	Uraian	Frekuensi	Persentase %
1.	Efektif	7	35%
2.	Belum Efektif	13	65%
3.	Tidak Efektif	-	-
Jumlah		20	100%

Sumber Data: Hasil olahan data primer Tahun 2026

Berdasarkan kuesioner terhadap konsumen, 7 responden (35%) menyatakan transaksi TikTok Shop sudah efektif, sedangkan 14 responden (65%) menyatakan belum efektif akibat rendahnya pemahaman konsumen terhadap hak-haknya serta kecenderungan bertransaksi hanya berdasarkan promosi tanpa memverifikasi jenis dan kegunaan produk. Kemudahan akses, ketersediaan produk, dan harga terjangkau menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian serta memperkuat loyalitas konsumen. Namun, kemudahan tersebut justru membuat konsumen yang kurang memahami haknya rentan menjadi korban pelaku usaha tidak bertanggung jawab, diperparah oleh minimnya pengawasan langsung dari pemerintah yang berwenang.

Hasil wawancara dengan pelaku usaha TikTok Shop menunjukkan bahwa e-commerce memberikan dampak positif signifikan terhadap perluasan jangkauan pemasaran melalui fitur konten visual seperti video pendek dan live streaming, serta mempermudah proses transaksi dari pemesanan, pembayaran, hingga koordinasi pengiriman. Platform ini memungkinkan pelaku usaha menjangkau konsumen di seluruh Indonesia secara real-time tanpa biaya besar untuk membangun toko fisik, sehingga meningkatkan penjualan dan membuka peluang bisnis lebih luas. Selain itu, pelaku usaha telah menyediakan layanan Customer Service sebagai sarana utama penanganan pengaduan konsumen, yang diberikan secara aktif sebagai bentuk

tanggung jawab dan itikad baik untuk menjaga kepercayaan konsumen serta meningkatkan kualitas pelayanan dalam transaksi e-commerce.

Dari pernyataan di atas melitahkan bahwa pelaku usaha tersebut telah berkepribadian baik dan simpatik (shiddiq). Secara bahasa, shiddiq berasal dari kata "shadaqa" yang memiliki beberapa arti, yaitu benar, jujur, dapat dipercaya, sesuai apa yang dikatakan dengan apa yang diamalkan (integritas), ikhlas, tulus, keutamaan, kebaikan, dan kesungguhan. Lawan kata shiddiq adalah kاذib (dusta). Adapun dari segi istilahnya, para ulama memberikan definisi yang beragam. Meskipun demikian, semuanya mengarah pada satu titik makna, yaitu jujur, dapat dipercaya dan memiliki integritas.[15]

Selain sebagai bentuk perlindungan terhadap konsumen, penyediaan layanan Customer Service juga merupakan salah satu persyaratan administratif yang harus dipenuhi oleh pelaku usaha dalam mendaftarkan usahanya pada sistem perdagangan secara elektronik (e-commerce). Dengan demikian, keberadaan layanan Customer Service tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyelesaian pengaduan konsumen, tetapi juga sebagai bagian dari kepatuhan pelaku usaha terhadap ketentuan dan regulasi yang berlaku dalam kegiatan perdagangan elektronik.

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perlindungan Konsumen Dalam Transaksi Perdagangan Secara Elektronik (*E-commerce*).

Faktor utama yang mempengaruhi perlindungan konsumen dalam transaksi elektronik meliputi regulasi hukum, edukasi konsumen, serta kejujuran pelaku usaha. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan terhadap pegawai dari Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Sulawesi Selatan, khususnya Bapak Hardianto dan Bapak Kukuh Priyadi selaku perwakilan dari Bidang Perlindungan Konsumen dan Tertib Niaga, Terdapat tiga masalah utama yang memengaruhi efektivitas sistem perlindungan konsumen dalam transaksi elektronik. Ketiga faktor tersebut meliputi keberadaan dan penegakan regulasi hukum, tingkat pemahaman serta kesadaran konsumen terhadap hak dan kewajibannya, serta etika pelaku usaha dalam menjalankan praktik bisnis yang transparan dan jujur.

Tantangan krusial dalam perlindungan konsumen digital adalah maraknya pelaku usaha tidak terdaftar yang menciptakan celah hukum bagi praktik bisnis tidak sehat akibat lemahnya pengawasan administratif. Pelaku usaha yang tidak mencantumkan identitas jelas seperti nama perusahaan, alamat, NIB, izin edar, dan kontak layanan pelanggan sebagaimana diwajibkan Permendag No. 31 Tahun 2023 secara langsung menghambat verifikasi data dan pelacakan pihak bertanggung jawab saat terjadi pelanggaran hak konsumen.

Permasalahan tersebut sangat terasa pada tahap penyelesaian sengketa konsumen. Sebagaimana diungkapkan oleh pegawai dinas perindag, dalam proses penyelesaian melalui jalur mediasi (non-litigasi), maupun penempuhan jalur hukum formal (litigasi) menjadi terhambat secara substantif manakala pihak pelaku usaha tidak memiliki legalitas administratif yang dapat dilacak. Hal ini mengakibatkan konsumen (korban) mengalami kesulitan dalam memperoleh hak ganti rugi, sementara aparat penegak hukum kesulitan menerapkan sanksi administratif maupun pidana karena ketiadaan subjek hukum yang jelas.

Pemerintah melalui Dinas Perindag telah melakukan upaya represif penyelesaian sengketa konsumen melalui jalur non-litigasi (mediasi) dan litigasi (pengadilan negeri). Namun, konsumen yang dirugikan oleh pelaku usaha tidak terdaftar kesulitan memperoleh saluran penyelesaian efektif karena Dinas Perdagangan tidak berwenang menangani kasus tersebut, sementara mediasi internal platform tidak mengikat secara hukum. Oleh karena itu, penelitian merekomendasikan integrasi sistem perizinan OSS dengan platform e-commerce dan Dinas Perdagangan agar status legalitas penjual dapat diverifikasi otomatis dan konsumen dapat mengidentifikasi penjual yang dapat dipertanggungjawabkan secara hukum.

Apabila pelaku usaha tidak terdaftar melakukan penipuan dalam transaksi elektronik, maka dapat dikenakan sanksi pidana berdasarkan Pasal 492 KUHP tentang penipuan dengan ancaman hukuman paling lama 4 tahun atau denda maksimal Rp500.000.000. Ketentuan ini menjadi dasar hukum untuk menindak pelaku usaha yang menggunakan identitas palsu atau tipu muslihat untuk merugikan konsumen dalam perdagangan secara elektronik.

Faktor krusial lain yang mempengaruhi perlindungan konsumen adalah dinonaktifkannya Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) di tingkat provinsi akibat keterbatasan anggaran daerah, sehingga tanggung jawab penyelesaian sengketa dialihkan kepada Dinas Perdagangan. Kondisi ini berisiko serius terhadap efektivitas perlindungan konsumen, mengingat BPSK merupakan lembaga independen yang dibentuk berdasarkan Pasal 46-52 UU Perlindungan Konsumen untuk menangani sengketa secara cepat, murah, dan tidak formal.

Dengan hilangnya BPSK, mekanisme penyelesaian sengketa diserahkan kepada Dinas Perindag yang mungkin tidak memiliki kapasitas teknis, SDM, atau kemandirian institusional memadai untuk menangani kasus kompleks di ranah digital. Akibatnya, konsumen berpotensi menghadapi hambatan struktural seperti proses lambat, kurang transparan, atau ketidakmampuan memanggil pelaku usaha lintas yurisdiksi. Penghapusan BPSK bertentangan dengan semangat UUPK dan menciptakan jurang antara hak normatif konsumen dengan realitas akses terhadap keadilan.

Tabel 2**Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perlindungan Konsumen Dalam Transaksi Perdagangan Secara Elektronik (*E-commerce*)**

No	Uraian	Frekuensi	Persentase %
1.	Mengetahui	6	30%
2.	Belum Mengetahui	14	70%
3.	Tidak Mengetahui	-	-
Jumlah		20	100%

Sumber Data: Hasil olahan data primer Tahun 2026.

Berdasarkan hasil kuesioner yang disebarakan oleh peneliti sebanyak 20 responden, dapat diketahui bahwa tingkat pemahaman konsumen terhadap keberadaan lembaga penyelesaian sengketa konsumen masih tergolong rendah. Hal ini terlihat dari data yang menunjukkan bahwa hanya 30% (6) responden dari 20 responden yang memahami atau mengetahui adanya lembaga penyelesaian sengketa konsumen, sedangkan 70% (14) responden lainnya menyatakan belum mengetahui keberadaan

lembaga tersebut. Kondisi ini menunjukkan masih terbatasnya pengetahuan konsumen mengenai mekanisme penyelesaian sengketa yang tersedia di luar pelaku usaha atau penyedia platform perdagangan elektronik.

Kurangnya pemahaman tersebut berdampak pada pola penyelesaian masalah yang ditempuh oleh konsumen ketika mengalami kendala dalam transaksi secara elektronik. Pada umumnya, Konsumen yang mengalami permasalahan lebih memilih untuk langsung menghubungi layanan Customer Service yang disediakan oleh pihak aplikasi atau pelaku usaha terkait, dengan harapan permasalahan yang dihadapi dapat diselesaikan secara cepat dan praktis. Namun, apabila keluhan konsumen tidak mendapatkan tanggapan atau diabaikan oleh pihak Customer Service, sebagian konsumen memilih untuk tidak melanjutkan upaya penyelesaian sengketa lebih lanjut. Sikap tersebut umumnya dilatarbelakangi oleh pertimbangan nilai ekonomi, yakni harga produk yang dibeli relatif rendah, sehingga konsumen menilai bahwa upaya penyelesaian sengketa melalui jalur lain dianggap tidak sebanding dengan kerugian yang dialami. Kondisi ini secara tidak langsung menunjukkan rendahnya kesadaran hukum konsumen serta perlunya peningkatan sosialisasi mengenai lembaga dan mekanisme penyelesaian sengketa konsumen dalam transaksi perdagangan elektronik.

Dari jawaban responden dapat dianalisis bahwa sebagian besar konsumen belum memahami keberadaan lembaga penyelesaian sengketa konsumen, sehingga dalam menghadapi permasalahan transaksi elektronik mereka cenderung hanya mengandalkan layanan Customer Service dari pelaku usaha atau platform. Kurangnya pengetahuan dan pertimbangan nilai kerugian yang relatif kecil menyebabkan konsumen enggan menempuh mekanisme penyelesaian sengketa lebih lanjut, yang mencerminkan masih rendahnya tingkat kesadaran dan pemahaman hukum konsumen.

D. KESIMPULAN

Efektivitas perlindungan konsumen dalam transaksi e-commerce melalui tiktok shop belum berjalan efektif meskipun telah ada peraturan yang mengaturnya, dikarenakan

lemahnya pengawasan pemerintah serta rendahnya budaya hukum dalam masyarakat. Faktor-faktor yang mempengaruhi perlindungan konsumen meliputi: keberadaan dan penegakan regulasi hukum, tingkat pemahaman serta kesadaran konsumen terhadap hak dan kewajibannya, etika pelaku usaha dalam menjalankan praktik bisnis yang transparan dan jujur, serta faktor lain yaitu dinonaktifkannya BPSK. Meskipun perlindungan konsumen dalam transaksi elektronik melalui tiktok shop belum berjalan efektif, Namun karena jangkauan aplikasi yang dapat diakses kapan pun dan di mana pun menyebabkan perlindungan tidak dapat dilakukan secara menyeluruh. Oleh karena itu, konsumen diharapkan untuk menjadi konsumen cerdas yang memahami dan memperjuangkan hak-haknya. Diharapkan agar pemerintah untuk mengaktifkan kembali lembaga penyelesaian sengketa konsumen di setiap kabupaten/kota. Mengingat BPSK sudah tidak beroperasi dikarenakan tidak adanya anggaran.

E. REFERENSI

- [1] yepri Endika, *E-Commerce : integrasi, Konsep, Strategi*, Edisi pert. sidoarjo: inti litera, 2026.
- [2] N. K. Attaya, A. L. Prakoso, and M. K. SH, "Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen dalam Transaksi Jual Beli Elektronik Melalui Aplikasi Tiktok," 2024, *Universitas Muhammadiyah Surakarta*.
- [3] M. Yusuf Daeng M and siti Yulia Makkininnawa YD, *Hukum Perlindungan Konsumen*. Pekanbaru: Taman Karya, 2024.
- [4] J. M. Aufani, Y. R. Anadi, and M. F. Andriyansyah, "Analisis Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Tiktok Shop Di Indonesia," *Dinamika*, vol. 30, no. 1, pp. 9475–9494, 2024.
- [5] Suparna Wijaya and Juhana Agus, *Pajak Pertambahan Nilai PMSE: Sudut Pandang Konsumen*. Guepedia, 2021.
- [6] N. A. Triantika, E. Marwenny, and M. Hasbi, "Tinjauan Hukum Tentang Pelaksanaan Perjanjian Jual Beli Online Melalui E-Commerce Menuer Pasal 1320 Kuhperdata," *Ensiklopedia Soc. Rev.*, vol. 2, no. 2, pp. 119–131, 2020.
- [7] R. I. Sitepu and H. Muhamad, "Efektifitas Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen

- (BPSK) sebagai lembaga penyelesaian sengketa konsumen di Indonesia,” *J. Rechten Ris. Huk. Dan Hak Asasi Mns.*, vol. 3, no. 2, pp. 7–14, 2021.
- [8] I. Erawati, M. Darwis, and M. Nasrullah, “Efektivitas Kinerja Pegawai pada Kantor Kecamatan Pallangga Kabupaten Gowa,” *J. Off.*, vol. 3, no. 1, p. 13, 2017.
- [9] C. A. G. Putra, I. N. P. Budiarta, and N. M. P. Ujianti, “Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen dalam Perspektif Kesadaran Hukum Masyarakat,” *J. Konstr. Huk.*, vol. 4, no. 1, pp. 13–19, 2023.
- [10] A. haris Hamid, *Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia*. makassar: Sah Media, 2017.
- [11] H. Susanto, *hak-hak Konsumen jika dirugikan*. jakarta selatan.: Transmedia Pustaka, 2008.
- [12] abdul halim Barkatullah, *Hak Hak Konsumen*. bandung: Hikam Media Utama, 2020.
- [13] H. . Pudjihardjo and N. F. Muhith, *Fikih Muamalah Ekonomi Syariah*. malang: ub press, 2019.
- [14] Misriani, *Komputer dan Masyarakat : Konsep Dasar Perilaku Etis Masyarakat pada Teknologi Informasi*. sleman: Budi Utama, 2023.
- [15] N. Asnawi and M. A. Fanani, *Pemasaran Syariah Teori, Filosofis & Isu-Isu Kontemporer*. depok: rajawali press, 2017.