

TINJAUAN YURIDIS TERHADAP TRANSAKSI JUAL-BELI *ONLINE* MELALUI *TIKTOK* DAN *SHOPEE*

Imelda Martinelli¹, Meilody Patricia² & Tesalonika Valerie Limmartin³

¹Fakultas Hukum, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: imeldamartinelli68@gmail.com

²Program Studi Sarjana Ilmu Hukum, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: meilodypat@gmail.com

³Program Studi Sarjana Ilmu Hukum, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: tesalonikavaleriee8@gmail.com

ABSTRACT

Online buying and selling activities have become an inseparable part of people's daily lives. In Arabic, buying and selling is called al bai'u, which means selling, replacing, or exchanging something. Meanwhile, according to Article 1457 of the Civil Code (KUHP), buying and selling is an agreement in which one party is obliged to hand over an object, and the other party pays a sum of money as an agreed price. In the modern era, transactions do not only take place directly, but also through digital platforms such as e-commerce and social commerce. E-commerce includes trading activities through electronic media, either in the form of applications or websites. Meanwhile, social commerce utilizes social media to sell products or services directly, allowing customers to make transactions without changing platforms. Examples of e-commerce that are popular in Indonesia include Shopee, Tokopedia, and Lazada, while social commerce includes Tiktok Shop, Instagram, and Facebook. This buying and selling activity is regulated in the KUHP and the Consumer Protection Law. This Community Service Activity (PKM) aims to increase public legal awareness regarding e-commerce and the potential risks that can harm MSME actors. The implementation method is carried out through offline material provision.

Keywords: buy-sell, social commerce, e-commerce

ABSTRAK

Kegiatan jual beli secara *online* telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari masyarakat. Dalam bahasa Arab, jual beli disebut *al bai'u*, yang berarti menjual, mengganti, atau menukar sesuatu. Sementara itu, menurut pasal 1457 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHP), jual beli merupakan perjanjian dimana satu pihak berkewajiban menyerahkan suatu benda, dan pihak lainnya membayar sejumlah uang sebagai harga yang disepakati. Di era modern, transaksi tidak hanya berlangsung secara langsung, tetapi juga melalui *platform* digital seperti *e-commerce* dan *social commerce*. *E-commerce* mencakup kegiatan perdagangan melalui media elektronik, baik dalam bentuk aplikasi maupun situs web. Sementara itu, *social commerce* memanfaatkan media sosial untuk menjual produk atau jasa secara langsung, memungkinkan pelanggan melakukan transaksi tanpa berpindah *platform*. Contoh *e-commerce* yang populer di Indonesia antara lain Shopee, Tokopedia, dan Lazada, sedangkan *social commerce* mencakup Tiktok Shop, Instagram, dan Facebook. Aktivitas jual beli ini diatur dalam KUHP dan Undang-Undang Perlindungan Konsumen. Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini bertujuan meningkatkan kesadaran hukum masyarakat terkait *e-commerce* serta potensi risiko yang dapat merugikan pelaku UMKM. Metode pelaksanaannya dilakukan melalui pembekalan materi secara luring.

Kata kunci: jual-beli, social commerce, e-commerce

1. PENDAHULUAN

Aktivitas jual beli telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan manusia sehari-hari. Seiring perkembangan zaman yang semakin modern, praktik jual beli tidak lagi terbatas pada pertemuan langsung secara fisik antara penjual dan pembeli seperti pada sistem konvensional. Saat ini, transaksi dapat dilakukan secara daring melalui berbagai *platform* digital, seperti *e-commerce* maupun *social commerce*. Dalam istilah Arab, jual beli dikenal sebagai "*al bai'u*", yang bermakna menjual, menukar, atau mengganti suatu barang dengan barang lain atau dengan uang. Konsep pertukaran ini mencerminkan transaksi yang melibatkan penyerahan barang dengan imbalan yang setara. Secara yuridis, pasal 1457 dalam Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHP) menyebutkan bahwa jual beli adalah suatu bentuk perjanjian, dimana satu pihak berjanji menyerahkan suatu benda, sementara pihak lainnya berkewajiban membayar harga yang telah disepakati sebelumnya.

Kegiatan jual-beli secara *online* merupakan sebuah metode transaksi jual beli produk baik berupa barang maupun jasa yang dilakukan melalui media internet. Hal tersebut melibatkan adanya pertukaran barang, informasi, serta layanan antara pembeli dan juga penjual secara elektronik. Menurut Alimin (2004:76), jual beli *online* sebagai satu set dinamis teknologi, aplikasi, serta proses bisnis yang menghubungkan antara perusahaan, konsumen, komunitas tertentu melalui transaksi elektronik serta perdagangan barang, pelayanan, dan informasi yang dilakukan secara elektronik. Dalam proses kegiatan jual-beli secara *online*, biasanya telah didahului dengan penawaran jual-beli. Penawaran ini dapat dilakukan melalui *website* atau situs di internet. Transaksi dapat melalui *chatting* atau *video conference*, dimana seseorang menjadi model yang menawarkan produk secara interaktif di internet. Sedangkan seseorang yang melakukan transaksi melalui *e-mail*, dimana pembeli membeli barang serta jumlah yang akan dibeli mengatasmakan *e-mail* yang tertera. Kemudian, pembeli menuliskan secara spesifik alamat tujuan pengiriman serta metode pembayaran. Dalam transaksi melalui *website* dengan cara ini penjual menyediakan daftar atau katalog barang yang dijual yang disertai dengan deskripsi dari produk. Pada penggunaan *website* ini, penjual menyediakan *order form* serta *shopping cart*. Dimana *order form* merupakan format pemesanan yang didalamnya terdapat spesifikasi barang yang akan dibeli, cara pembayaran serta informasi penting lain yang berkaitan dengan proses jual-beli yang dilakukan.

Dalam perspektif Islam transaksi jual-beli *online* memiliki ijab qabul. Ijab qabul dalam transaksi *online* merupakan syarat serta prosedur yang tertera dalam melakukan pembelian bagi pembeli. Jika pembeli telah mengerti dengan syarat dan ketentuan serta prosedur pembelian yang tertulis, maka proses ijab qabul telah terlaksanakan secara sah. Pembeli dapat membayar seluruh harga yang disepakati, kemudian penjual wajib untuk mengemas serta mengirimkan barang yang telah disepakati hingga akhir prosesnya, produk yang dibeli tiba di tempat pembeli. Menurut Ibnu Khaldun yang dikutip oleh Utomo (2003:63), mengatakan bahwa manusia berkarakter merupakan dasar makhluk sosial dan peradaban yang membutuhkan pergaulan sosial yang tentunya membawa konsekuensi adanya transaksi muamalah serta pertukaran barang dan jasa.

Transaksi jual beli secara daring kini bisa dilakukan melalui dua bentuk utama, yaitu *e-commerce* dan *social commerce*. *E-commerce*, atau perdagangan elektronik, merujuk pada kegiatan jual beli barang maupun jasa yang dilakukan melalui jaringan internet, mencakup layanan digital, pembayaran tagihan, hingga pembelian barang fisik. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, khususnya pasal 1 ayat (2), transaksi elektronik diartikan sebagai aktivitas hukum yang dilaksanakan menggunakan perangkat komputer, jaringan digital, atau media elektronik lainnya. Regulasi ini berfungsi sebagai dasar hukum untuk setiap kegiatan transaksi elektronik. Menurut pandangan Gary Coulter dan John Buddiemeir, *e-commerce* sangat erat kaitannya dengan proses promosi, penjualan, serta pemesanan produk dan jasa secara lebih efisien melalui teknologi internet. Selaras dengan itu, Kalakota and Whinston (1997) mendefinisikan *e-commerce* sebagai proses komunikasi, penyampaian informasi terkait produk dan jasa, serta pelaksanaan pembayaran dan layanan bisnis lainnya melalui pemanfaatan teknologi, yang bertujuan untuk menekan biaya operasional perusahaan. Di sisi lain, Shanmugam et al (2016) menjelaskan bahwa *social commerce* merupakan model bisnis yang mengandalkan media sosial sebagai sarana komunikasi yang interaktif dan fleksibel antara pelaku usaha dan konsumen. Meilatinova (2021) menambahkan bahwa *social commerce* bertujuan mendorong pembelian daring dan memfasilitasi interaksi pelanggan sebelum, selama, dan setelah transaksi berlangsung. Model ini memungkinkan konsumen berbagi informasi dan pengalaman berbelanja dengan sesama pengguna, sehingga mereka dapat membuat keputusan pembelian secara lebih bijak.

Electric commerce (e-commerce) pada awalnya muncul di tahun 1970-an, dengan adanya inovasi semacam *Electronic Fund Transfer (EFT)* yang awalnya hanya dapat digunakan oleh perusahaan besar, lembaga keuangan, serta segelintir perusahaan kecil yang berani mengambil resiko. Setelah EFT, mulai berkembang dengan inovasi baru dengan *Electronic Data Interchange (EDI)*, yang berkembang dari transaksi keuangan ke pemrosesan transaksi lain serta memperbesar jumlah perusahaan yang ikut serta, dari lembaga keuangan sampai perusahaan manufaktur, ritel, layanan, dan sebagainya. Aplikasi lain yang kemudian bermunculan, memiliki jangkauan dari perdagangan saham sampai sistem reservasi perjalanan. Pada zaman tersebut, sistem tersebut merupakan aplikasi telekomunikasi yang terkenal memiliki nilai strategis. Dengan adanya komersialisasi internet di awal tahun 1990-an, serta perkembangan yang pesat sampai jutaan pelanggan, maka terciptanya istilah *electronic commerce (e-commerce)*, yang aplikasinya juga berkembang secara cepat. Pusat riset *e-commerce* itu sendiri berada di Universitas Texas, yang meneliti sebanyak 2000 perusahaan internet, sektor yang bertumbuh paling pesat merupakan *e-commerce*, kenaikan hingga mencapai 72% dari \$8,99 milyar menjadi \$171,5 milyar. Di tahun 2002, diatas satu triliun dolar pendapatan dihasilkan dari internet. Berkembang pesatnya teknologi ini disebabkan karena adanya perkembangan jaringan, perangkat lunak, protokol, serta spesifikasi. Meningkatnya persaingan serta berbagai tekanan bisnis juga menjadi alasan lainnya.

Seiring berjalannya waktu, penggunaan *e-commerce* juga berkembang seiring berkembangnya media sosial. Penggunaan sosial media yang semakin tinggi, membuat para masyarakat tidak cukup hanya sekedar menggunakan media sosial untuk alat komunikasi saja, namun juga berkembang menjadi *platform* atau wadah untuk mendukung aktivitas ekonomi, seperti jual-beli. Perubahan ini melahirkan konsep *social commerce*, dimana pengalaman berbelanja menjadi lebih interaktif, dapat berbasis komunitas dengan kegemaran yang sama, dan didorong oleh adanya rekomendasi sosial yang dimana memperkuat hubungan antara konsumen dengan merek yang diminati. Hadirnya sosial media dalam *e-commerce* mengubah lingkungan *social commerce* untuk sepenuhnya menggunakan media sosial karena menarik pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan, penjual juga wajib memahami faktor yang mempengaruhi niat konsumen untuk membeli.

E-commerce dan *social commerce* sendiri terdapat beberapa perbedaan yang jelas. Transaksi di *e-commerce* lebih praktis jika dibandingkan dengan *social commerce*, dimana konsumen dapat menyelesaikan transaksi tanpa pindah atau keluar dari aplikasi. Sedangkan *social commerce*, mengharuskan konsumen untuk bertransaksi di luar *platform*, khususnya untuk melakukan tahap pembayaran. Hal ini terjadi dikarenakan media sosial itu sendiri hanya berfungsi sebagai tempat promosi produk yang dijual. Interaksi di antara penjual dan pembeli juga menjadi perbedaan yang cukup mencolok, dimana interaksi antara penjual dan pembeli di aplikasi *e-commerce* memiliki keterbatasan yang dilakukan melalui pesan pribadi, diskusi, dan ulasan. Sedangkan interaksi di *social commerce* terjadi melalui pesan pribadi serta kolom komentar. Masing-masing penjual di *social commerce* memiliki kebijakannya masing-masing dalam berinteraksi dengan konsumen. Perbedaan yang didapatkan antara *social commerce* dan *e-commerce* merupakan segi ulasan. Ulasan dalam *e-commerce* sangat menentukan reputasi dari sang penjual, dimana semakin banyak ulasan maka semakin bagus, serta menarik calon pembeli yang semakin yakin untuk melanjutkan ke tahap transaksi. Sedangkan ulasan di *social commerce* belum terlalu banyak lantaran tidak diwajibkan oleh *platform*, sehingga ulasan pembeli di *social commerce* tidak menjadi hal yang terlalu penting bagi calon pembeli. Perbedaan yang mencolok antara *e-commerce* dan *social commerce* itu sendiri juga pemanfaatan media sosial, dimana tidak semua toko di *e-commerce* memiliki akun media sosial atau memanfaatkan media sosial untuk memasarkan produknya. Para penjual cenderung akan lebih fokus untuk mengiklankan

produknya di *platform e-commerce* itu sendiri. Sedangkan *social commerce* sangat mengandalkan media sosial untuk mempromosikan produknya. Dalam sosial media, banyak fitur yang dapat digunakan untuk promosi, baik dalam rupa *reels* pada Instagram, filter pada TikTok, atau juga fitur promosi untuk menjangkau target pasar yang sesuai.

Wujud nyata dari *e-commerce* merupakan Shopee, sedangkan *social commerce* merupakan TikTok yang akan menjadi pembahasan lebih lanjut. Shopee merupakan situs elektronik komersial yang berkantor pusat di Singapura milik Sea Limited, yang didirikan pada 2009 oleh Forrest Li. Semenjak itu, Shopee memperluas jangkauannya se-Asia, yang dimana Shopee menjadi media serta alat jual beli secara elektronik, sehingga penjual dan pembeli tidak harus bertemu secara langsung untuk melakukan transaksi jual beli, dan cukup menggunakan aplikasi. Para penjual memilih untuk menggunakan aplikasi shopee dikarenakan lebih mudah untuk mempromosikan produknya dibandingkan dengan *e-commerce* yang lainnya. Shopee pertama kali masuk di Indonesia di tahun 2015, dengan memfasilitasi banyak pilihan fitur dan sangat mudah untuk dipahami oleh semua pengguna, serta menawarkan banyak barang dengan harga yang lebih mudah serta biaya kirim yang gratis dengan *voucher* gratis ongkir. Jual-beli Shopee memudahkan para penjual untuk menjual barang mereka, sedangkan mempermudah para pembeli untuk mencari produk yang dimana sulit untuk dicari di daerahnya yang dilengkapi dengan fitur jasa pengiriman yang sangat aman, cepat, serta pembayarannya yang sudah mendapatkan jaminan. Para penjual juga menggunakan aplikasi shopee dikarenakan dalam mempromosikan produknya lebih mudah dibandingkan dengan *e-commerce* yang lain. Fitur pembayaran dalam Shopee tersedia dengan berbagai banyak cara, dari Shopee paylater, BRI direct debit, one klik, agen bri link, BNI, akulaku paylater, hingga COD.

Dalam *social commerce* penjual dapat memanfaatkan media sosial untuk berinteraksi lebih luas kepada para penonton serta memperluas target pasarnya. Interaksi tersebut dapat dalam rupa video maupun foto, dan promosi yang dilakukan dapat berupa rekomendasi, pengalaman pengguna yang banyak digunakan. Salah satu aplikasi yang terdapat hal tersebut adalah TikTok yang menyediakan TikTok Shop untuk digunakan sebagai platform jual-beli dan juga media sosial untuk saling berinteraksi antara pengguna dan juga penjual. TikTok juga menyediakan *live selling*, yang dimana fitur *live streaming* dan menjual barang yang ditawarkan ke konsumen. TikTok shop memfasilitasi video promosi dengan menambahkan tautan langsung untuk para calon pembeli yang tertarik dapat langsung melakukan transaksi. Fitur tersebut disebut juga sebagai “keranjang kuning”, selain itu adanya fitur komentar untuk membuat interaksi pembeli memberikan pendapatnya, begitu juga dari sisi penjual. Kelebihan ini membuat video pendek dalam *social commerce* menjadi media komunikasi yang efektif baik untuk memperkenalkan merek, atau juga membangun kepercayaan konsumen. Terkadang para penjual juga menggunakan jasa *influencer* atau *public figure* untuk mempromosikan produk yang dijual melalui *endorsement* dan untuk membangun kepercayaan calon konsumen. Tiktok Shop sendiri sempat ditutup dikarenakan melanggar aturan Undang-Undang terkait izin usaha serta perizinan *e-commerce* di Indonesia. Peraturan Menteri Perdagangan (Permendag) Nomor 31 Tahun 2023 mengatur bahwa platform *e-commerce* seperti TikTok Shop wajib memiliki izin untuk beroperasi di Indonesia. Akan tetapi kenyataannya, TikTok Shop tidak mempunyai izin tersebut.

Dengan adanya *e-commerce* serta *social commerce* memberikan dampak yang cukup besar ke masyarakat terlebih lagi UMKM serta perekonomian Indonesia. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dinilai memegang peran penting dalam meningkatkan perekonomian masyarakat Indonesia. Eksistensi UMKM memiliki kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Dengan adanya *e-commerce* memberikan peluang untuk para UMKM mengembangkan serta memasarkan usahanya lebih luas. Menurut Rudi (2020), UMKM secara bertahap akan

memanfaatkan teknologi informasi serta komunikasi yang berbasis perdagangan elektronik, hal ini memiliki tujuan untuk mendapatkan keunggulan kompetitif serta mendapatkan akses secara global. Dengan munculnya *e-commerce* membuat para UMKM secara perlahan mengubah cara usahanya yang konvensional ke arah yang lebih digital. *E-commerce* tidak hanya untuk organisasi besar, namun juga dapat mempromosikan usaha kecil serta menengah agar dapat dikenal oleh masyarakat lebih luas. Dengan adanya *e-commerce* juga sangat membantu para konsumen untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, dimana pembeli dapat membeli barang kebutuhannya secara *online*. Hal tersebut dinilai lebih praktis serta efisien jika dibandingkan harus mendatangi secara langsung ke toko atau kios. Selain itu, berbelanja menggunakan *e-commerce* dapat memudahkan para pembeli mencari informasi terkait barang yang dibutuhkan serta kegiatan jual-beli yang dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja. Pada Mei 2020 sampai Juni 2020, jumlah pelaku UMKM di Indonesia yang mulai bergabung dengan *e-commerce* bertambah sebanyak 6,5 juta unit.

E-commerce dan *social commerce* juga memberikan dampak terhadap perekonomian negara. Dimana hal tersebut meningkatkan pertumbuhan ekonomi negara. Dalam alam resmi Kominfo menyatakan bahwa dalam studi berjudul *eConomy SEA 2022*, nilai ekonomi digital Indonesia diprediksikan akan mencapai \$77 miliar di tahun 2022. Angka tersebut mencerminkan pertumbuhan 22% secara tahunan. Secara keseluruhan, sumbangan *e-commerce* Indonesia memberikan kontribusi senilai \$59 miliar serta membesar menjadi \$95 miliar di tahun 2025. *E-commerce* dan *social commerce* juga meningkatkan konsumsi domestik, dikarenakan dengan adanya hal tersebut memberikan pilihan yang lebih efisiensi serta variasi yang lebih banyak atas produk yang ditawarkan. Dimudahkannya akses untuk melakukan jual beli secara online, membantu meningkatkan daya beli masyarakat serta mendorong pertumbuhan ekonomi. Di bidang *e-commerce*, terdapat banyak peluang kerja baru yang membantu mengurangi tingkat kemiskinan di Indonesia, dimana peluang kerja antara lain sebagai pengembang aplikasi, analisis data, spesialis pemasaran, dan lainnya. *E-commerce* juga memberikan akses pasar yang lebih luas bagi pelaku UMKM untuk mempromosikan produk. Hal tersebut dapat membantu meningkatkan daya saing UMKM serta mempermudah mereka untuk bertahan di tengah persaingan yang semakin ketat. *E-commerce* membantu meningkatkan efisiensi serta produktivitas dalam kegiatan jual-beli, dan menghemat biaya serta waktu.

Namun tidak dapat dipungkiri, banyak pemilik usaha yang akhirnya mengurangi tenaga kerja dikarenakan dengan adanya *e-commerce*, beberapa pekerjaan atau tanggung jawab yang dipermudah, sehingga tidak memerlukan tenaga kerja yang banyak. Selain itu, dengan adanya *e-commerce* serta *social commerce* juga meningkatkan perilaku konsumtif yang tidak baik, terlebih lagi untuk generasi muda. Hal tersebut dapat menyebabkan pengeluaran yang tidak dapat dikontrol serta memberikan dampak negatif serta kondisi keuangan individu. Bahkan terkadang dalam kehidupan sehari-hari seorang individu dapat melakukan pembelian barang tanpa mempertimbangkan apakah barang tersebut diperlukan. *E-commerce* dan *social commerce* juga menimbulkan persaingan yang tidak sehat, dikarenakan terjadinya praktik bisnis yang tidak sesuai, seperti penipuan, harga yang tidak wajar, dan lainnya. Hal tersebut dapat terjadi dikarenakan peraturan terkait perdagangan online yang belum jelas dan terkadang sulit untuk dipahami oleh para pelaku jual-beli, yang dimana dapat merugikan baik dari pihak pembeli dan penjual.

Dalam melakukan kegiatan jual-beli, hendaknya baik pembeli dan penjual mengetahui dan memahami peraturan yang berlaku mengenai kegiatan jual-beli tersebut. Pada pasal 1320 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPer) menyatakan syarat sahnya kegiatan jual beli. “Untuk sahnya suatu perjanjian diperlukan empat syarat, yaitu : (a) sepakat mereka yang mengikatkan

dirinya; (b) kecakapan untuk membuat suatu perikatan; (c) suatu hal tertentu; dan (d) suatu sebab yang halal.

Hak-hak konsumen telah diatur secara jelas dalam pasal 4 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Regulasi ini memberikan jaminan kepada setiap individu untuk mendapatkan kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam menggunakan produk atau jasa. Konsumen juga memiliki kebebasan dalam memilih barang maupun jasa, serta berhak memperoleh produk tersebut sesuai dengan kualitas, harga, dan jaminan yang telah disepakati. Selain itu, konsumen berhak memperoleh informasi yang akurat, transparan, dan tidak menyesatkan mengenai kondisi serta jaminan barang atau jasa yang ditawarkan. Hak untuk menyampaikan pendapat, kritik, maupun keluhan terhadap produk yang digunakan juga dilindungi oleh undang-undang. Di samping itu, konsumen dijamin haknya untuk mendapatkan perlindungan hukum, advokasi, serta penyelesaian sengketa secara layak dan sesuai hukum. Hak untuk mendapatkan pembinaan serta edukasi sebagai konsumen yang bijak juga menjadi perhatian. Setiap konsumen wajib diperlakukan secara adil, jujur, dan bebas dari diskriminasi oleh pelaku usaha. Apabila barang atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau mengalami cacat, konsumen berhak menuntut kompensasi, penggantian, atau ganti rugi. Seluruh hak ini diperkuat oleh ketentuan lain dalam peraturan perundang-undangan yang berlaku, demi menjamin perlindungan konsumen secara menyeluruh dalam kegiatan transaksi.

Berdasarkan pasal 5 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, terutama daalam pelaksanaan transaksi, konsumen juga memiliki kewajiban yang harus dipenuhi guna menciptakan hubungan yang adil antara pembeli dan pelaku usaha. Salah satu kewajiban tersebut adalah memahami serta mengikuti petunjuk dan prosedur penggunaan barang atau jasa yang dibeli, demi menjaga aspek keamanan dan keselamatan. Selain itu, konsumen dituntut untuk bersikap jujur dan beritikad baik dalam melakukan setiap transaksi. Kewajiban lainnya adalah melakukan pembayaran sesuai dengan nilai tukar yang telah disepakati bersama. Jika terjadi sengketa, konsumen juga berkewajiban mengikuti proses penyelesaian hukum secara layak dan bertanggung jawab, sesuai dengan mekanisme perlindungan konsumen yang berlaku. Kewajiban-kewajiban ini bertujuan untuk menciptakan hubungan transaksi yang sehat, saling menghormati, dan dilandasi oleh hukum yang adil bagi kedua belah pihak.

Dalam pasal 6 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, pelaku usaha diberikan sejumlah hak yang bertujuan untuk melindungi kepentingan mereka dalam hubungan konsumen-pelaku usaha. Mereka berhak menerima pembayaran sesuai dengan kesepakatan atas barang atau jasa yang telah diperdagangkan, termasuk kondisi dan nilai tukarnya. Selain itu, pelaku usaha juga berhak memperoleh perlindungan hukum apabila menghadapi konsumen yang tidak beritikad baik. Dalam proses penyelesaian sengketa, mereka memiliki hak untuk membela diri secara patut dan proporsional. Apabila terbukti secara hukum bahwa kerugian yang dialami konsumen tidak disebabkan oleh produk atau jasa yang diperdagangkan, pelaku usaha berhak untuk memulihkan nama baiknya. Di samping itu, hak-hak lain yang melekat pada pelaku usaha juga dijamin dalam ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Menurut pasal 7 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, pelaku usaha memiliki sejumlah kewajiban yang harus dijalankan dalam aktivitas perdagangannya. Mereka diwajibkan untuk menjalankan usahanya dengan itikad baik serta memberikan informasi yang akurat, jelas, dan jujur mengenai kondisi serta jaminan atas barang atau jasa yang ditawarkan, termasuk penjelasan terkait penggunaan, pemeliharaan, maupun perbaikan produk. Selain itu, pelaku usaha harus memperlakukan konsumen secara adil dan tidak diskriminatif,

serta menjamin mutu produk atau jasa sesuai dengan standar yang berlaku. Konsumen juga berhak diberikan kesempatan untuk menguji atau mencoba barang dan jasa tertentu, disertai dengan jaminan atau garansi yang layak. Jika terjadi kerugian akibat pemakaian produk, pelaku usaha bertanggung jawab untuk memberikan kompensasi atau penggantian yang sesuai. Hal ini juga berlaku apabila produk atau jasa yang diterima oleh konsumen tidak sesuai dengan ketentuan yang telah disepakati sebelumnya.

Urgensi kesadaran hukum dalam transaksi digital menjadi sangat relevan, terutama bagi kalangan muda, seperti siswa-siswi SMA Pelangi Kasih. Di tengah meningkatnya penggunaan media sosial dan akses digital di kalangan pelajar, mereka tidak hanya menjadi konsumen aktif, tetapi juga calon pelaku usaha masa depan. Kurangnya pemahaman tentang legalitas transaksi *online*, hak dan kewajiban konsumen serta pelaku usaha, hingga regulasi yang mengikat dapat menimbulkan risiko hukum yang merugikan. Maka, dibutuhkan edukasi hukum yang aplikatif dan kontekstual agar siswa memahami pentingnya literasi hukum dalam aktivitas jual-beli *online*.

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini hadir sebagai upaya strategis untuk meningkatkan kesadaran hukum siswa SMA Pelangi Kasih terhadap praktik *e-commerce* dan *social commerce*. Melalui pembekalan materi secara luring, kegiatan ini bertujuan membentuk generasi muda yang melek hukum, bertanggung jawab dalam transaksi digital, dan mampu menjadi konsumen maupun pelaku usaha yang bijak serta patuh hukum di masa depan.

2. METODE PELAKSANAAN PKM

Dalam melaksanakan kegiatan PKM (Pengabdian Kepada Masyarakat) tim pelaksana terlebih dahulu melakukan reset serta mencari tahu lebih dalam mengenai materi tentang jual-beli secara online melalui *e-commerce* dan *social commerce*. Lalu tim pelaksana PKM memaparkan materi presentasi untuk ke siswa sekolah SMA Pelangi Kasih yang berada di Jakarta. Tim pelaksana PKM bertemu dengan para siswa dan mempresentasikan informasi mengenai jual-beli *online* yang sudah diriset terlebih dahulu. Tahap pelaksanaan meliputi presentasi dan sesi tanya jawab.

Presentasi

Presentasi merupakan salah satu upaya untuk menyampaikan materi terkait jual-beli *online*, dalam hal ini tim pelaksana PKM menjelaskan terlebih dahulu materi yang sudah disiapkan dengan bantuan PPT (Powerpoint) sebagai informasi tambahan dari penjelasan yang sudah dijelaskan secara lisan oleh pelaksana PKM. Presentasi ini akan dilakukan oleh pelaksana PKM dalam memberikan informasi pengetahuan mengenai jual-beli *online*. Presentasi ini dilakukan dengan durasi sekitar 15 menit oleh anggota tim pelaksana PKM.

Tanya Jawab

Setelah sesi presentasi, tim pelaksana PKM akan dilanjutkan dengan sesi tanya jawab, dimana para pendengar diberikan kesempatan untuk bertanya terkait materi yang sudah dijelaskan oleh pelaksana PKM, yakni jual-beli *online*. Pendengar juga dapat membagikan pengalaman atau informasi terkait topik yang relevan.

Melalui PKM ini, siswa dapat memahami bahwa jual-beli *online* tidak hanya soal memilih produk dan membayar, tetapi juga terkait hak dan kewajiban kedua belah pihak. Misalnya, penjual wajib memberikan informasi yang jelas dan jujur tentang produk yang dijual serta menjamin kualitasnya. Sedangkan pembeli harus membayar sesuai kesepakatan dan mengikuti prosedur yang benar saat menggunakan layanan tersebut. Jika terjadi masalah, kedua pihak punya hak untuk menyelesaikan sengketa secara hukum.

Selain itu, siswa juga belajar bahwa TikTok dan Shopee sebagai *platform* harus bertanggung jawab menyediakan fitur keamanan dan perlindungan konsumen agar transaksi berjalan lancar. Dengan memahami aspek hukum ini, siswa menjadi lebih bijak dalam berbelanja online dan tahu bagaimana melindungi diri mereka dari penipuan atau kerugian.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) yang mengambil tema “Transaksi Jual-Beli *Online* Melalui TikTok dan Shopee”, dilakukan penyuluhan secara *onsite* kepada para siswa tingkat Sekolah Menengah Atas di Sekolah Pelangi Kasih yang berada di Jakarta. Kegiatan ini membuahkan hasil sebagai berikut: (a) Siswa/i dapat memahami perbedaan antara *social commerce* dan *e-commerce* serta mengetahui wujud nyatanya, yaitu aplikasi Shopee dan TikTok Shop yang sering digunakan dalam kehidupan sehari-hari; (b) Siswa/i memperoleh pemahaman dengan baik mengenai peraturan yang berlaku dalam kegiatan jual-beli *online* serta hak dan kewajiban yang dimiliki antara penjual dan pembeli.

4. KESIMPULAN

Kegiatan jual-beli secara *online* kini semakin digemari oleh masyarakat Indonesia, terlebih lagi generasi muda atau yang lebih sering dikenal sebagai generasi Z sebagai pengguna utamanya. Kegiatan jual-beli itu sendiri terdiri dari 2 media, yaitu *e-commerce* dan *social commerce*. *E-commerce* sendiri yang dapat berupa situs maupun aplikasi yang digunakan untuk melakukan transaksi jual-beli secara *online*. Sedangkan *social commerce* merupakan *platform* atau sosial media yang memiliki fungsi baik untuk bersosialisasi maupun untuk melakukan transaksi. Oleh karena itu, pentingnya peraturan yang berlaku agar transaksi secara virtual ini dapat terjadi dengan semestinya tanpa ada pihak yang dirugikan. Peraturan tersebut telah tertera pada KUHPerdota dan UU Perlindungan Konsumen No.8 Tahun 1999 yang mengatur hak dan kewajiban, baik untuk pihak penjual dan pembeli. Namun akan tetapi pada kenyataannya, masih terdapat beberapa pelanggaran yang mengakibatkan kerugian baik untuk pihak penjual maupun pihak pembeli. Oleh karena itu, pentingnya sosialisasi mengenai peraturan hukum yang mengatur mengenai kegiatan jual-beli *online* baik dari aplikasi Shopee dan TikTok yang notabene merupakan *e-commerce* dan *social commerce*. Selain itu, akan sangat baik jika peraturan yang diperketat serta pengawasan yang lebih dalam mengenai kegiatan jual beli *online* ini, dikarenakan pengguna yang semakin banyak, maka akan diiringi juga dengan berbagai modus operandi yang ingin mengambil keuntungan. Untuk pemerintahan agar dapat membuat yang mengatur secara spesifik hukum perlindungan konsumen yang diimprovisasi dengan perkembangan zaman, terutama bersinergi dengan peraturan perundang-undangan yang mengatur tentang teknologi informasi dan perlindungan data pribadi.

Ucapan Terima Kasih (*Acknowledgement*)

Tim PKM Fakultas Hukum Universitas Tarumanagara dengan hormat mengucapkan terima kasih kepada lembaga penelitian serta Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Tarumanagara atas dukungan dalam kegiatan pengabdian masyarakat berupa sosialisasi “Tinjauan Yuridis Terhadap Transaksi Jual-Beli *Online* Melalui TikTok dan Shopee” yang dilakukan di Sekolah Pelangi Kasih.

REFERENSI

- Ahliwan, A., & Fanani, S. (2015). Keridihan (Antaradhin) dalam jual beli online: Studi kasus UD. Kuntajaya Kabupaten Gresik. *Jurnal JESIT*, 2(1), 47-60. <https://shorturl.at/gJ9>
- Hafitasari, I. A., Adzani, D. A., & Mafruhah, A. Y. (2022). Analisis hubungan *e-commerce* terhadap UMKM di Indonesia. *Jurnal Dinamika Ekonomi Pembangunan*, 5(2), 95–105. <https://doi.org/10.33005/jdep.v5i2.401>

- Lanteng, M. (2024, Juli 19). Dampak *e-commerce* bagi perekonomian Indonesia. *Direktorat Jenderal Kekayaan Negara Kemenkeu RI*. <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kpknlparepare/baca-artikel/17140/Dampak-E-commerce-bagi-Perekonomian-Indonesia.html>
- Menarianti, I., dkk. (2024). *E-commerce*. Eureka Media Aksara.
- Mustajibah, T., & Trilaksana, A. (2021). Dinamika *e-commerce* di Indonesia tahun 1999–2015. *E-Journal Pendidikan Sejarah*, 10(3). <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/avata/article/view/40965/35368>
- Silia, S. M., & Ishak, A. (2023). *Social commerce*: Faktor-faktor yang mempengaruhi niat pembelian kembali pelanggan dan niat e-WOM. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 2(3).
- SIP Law Firm. (2023, Juli 19). Kenali, ini perbedaan *e-commerce* dan *social commerce*. <https://siplawfirm.id/kenali-ini-perbedaan-e-commerce-dan-social-commerce/?lang=id>
- Wakhidah, & Thohari, C. (2019). Jual beli online (*e-commerce*) ditinjau dari perspektif hukum Islam. *Justisia Ekonomika: Magister Hukum Ekonomi Syariah*, 2(2). <https://doi.org/10.30651/justeko.v2i2.2478>
- Widodo, D. Y. P., & Prasetya, H. (2022). Penggunaan Shopee sebagai media promosi untuk meningkatkan daya jual produk sebagai narahubung sosial marketing. *Journal of Systems, Information Technology, and Electronics Engineering*, 2(2), 12-17. <https://doi.org/10.31331/jsitee.v1i1.kodeartikel>
- Yuwono, C. O., Rizky, N.Y., Indra, I.R. (2025). Evolusi *social commerce*: Memahami fenomena digital melalui perspektif teori komunikasi dan sosial. *Syntax: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 10(2), 1204-1215. <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v10i2.56850>