

Analisis Hambatan dan Solusi Perlindungan Hukum Konsumen dalam Jual Beli Tas *Branded* Via Tiktok Shop

Adinda Putriani,¹ Hendro Saptono,² Rinitami Njatrijani³
¹²³ Program Studi S1 Fakultas Hukum, Universitas Diponegoro
E-mail: adindaputriani49@gmail.com

Abstrak

Jual beli secara on line, realitanya terdapat hambatan dalam memberikan perlindungan hukum pada konsumen. Penelitian menganalisis hambatan dan solusi perlindungan hukum bagi konsumen tas *branded* via Tik Tok Shop. Penelitian menggunakan metode pendekatan yuridis empiris dan analisisnya menggunakan deskriptif kualitatif, jenis datanya adalah data primer. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hambatan perlindungan hukum bagi konsumen tas *branded* di Tik Tok Shop, *antara lain*; ketidakjujuran pelaku usaha terkait produk yang dijualnya; ketidaksesuaian antara produk yang dipesan dengan yang diterima oleh konsumen; ketidakpahaman konsumen terkait detail produk yang dibeli sehingga menimbulkan kesalahpahaman antara konsumen dengan pelaku usaha; dan proses complain pengembalian barang tidak mudah dan memakan waktu lama. Solusinya adalah pelaku usaha wajib memberikan informasi mendetail tentang kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa; memberikan penjelasan tentang penggunaan, perbaikan, dan pemeliharaan barang; pelaku usaha bertanggung jawab memberikan ganti rugi atas kerusakan, pencemaran, dan/atau kerugian konsumennya apabila ada complain; konsumen harus membaca dan memahami mengenai detail produk yang akan dibeli; konsumen mengikuti syarat dan ketentuan mengenai langkah-langkah pengembalian barang, seperti; melampirkan bukti foto, no resi, dan video *unboxing*.

Kata Kunci: Jual Beli Online, Perlindungan Konsumen, Tik Tok Shop.

Abstract

Online buying and selling is carried out by consumers to facilitate the acquisition of goods, but there are obstacles in providing legal protection to consumers. This research analyzes legal protection barriers and solutions for branded bag consumers via Tik Tok Shop. The research uses empirical juridical approach methods and the analysis uses qualitative descriptive. The type of data is primary data, namely observation and interviews. The results showed that barriers to legal protection for branded bag consumers on Tik Tok Shop include; dishonesty of business actors regarding the products they sell; discrepancy between the products ordered and those received by consumers; consumer incomprehension regarding the details of the products purchased, causing misunderstandings between consumers and

business actors; and the return complaint process is not easy and takes a long time. The solution are that business actors are required to provide detailed information about the conditions and guarantees of goods and / or services; provide an explanation of the use, repair, and maintenance of the goods; business actors are responsible for providing compensation for damage, pollution, and/or loss of their consumers if there is a complaint; consumers must read and understand the details of the product to be purchased; and consumers follow the terms and conditions regarding the steps to return goods, such as; attach photo proof, receipt number, and unboxing video.

Keyword: Online Buying and Selling, Consumer Protection, TikTok Shop.

A. Pendahuluan

Perkembangan kegiatan ekonomi yang semakin pesat seiring dengan bertambahnya kebutuhan hidup, keinginan meningkatkan taraf hidup, dan kesejahteraan masyarakat. Kegiatan ekonomi tersebut meliputi perindustrian, perdagangan, perbankan, jual beli, usaha kecil dan menengah, bidang jasa, dan lainnya. Kegiatan jual beli, akhir-akhir ini semakin beragam, baik melalui kegiatan jual beli secara langsung di pasar/market, melalui perantara, maupun tidak secara langsung atau via internet yang mengandalkan modal kepercayaan.¹

Keberadaan internet berdampak pada perekonomian global era baru yang dikenal dengan istilah ekonomi digital atau digital ekonomi, yakni transaksi bisnis via internet, transaksi bisnis mengandalkan kepercayaan dan tidak harus bertemu secara langsung namun melalui media sosial.² Transaksi ini semakin berkembang dan mengubah pola pikir dan perilaku masyarakat dalam berinteraksi secara ekonomi dan sosial. Aktivitas dilakukan dengan tatanan, system dan konsep baru melalui penguasaan media social, untuk mendapatkan kesepakatan bertransaksi secara mudah dan praktis.³

¹ Rizka Adi Nugroho, Prihati Yuniarlin, *Pelaksanaan Jual Beli Secar Online Berdasarkan Perspektif Hukum Perdata*, Jurnal Media of Law and Ssharia, Vol. 2, No. 1, 2020, hal. 190-207.

² Wulandari, F.M, *Jual Beli Online yang Aman dan Syar'i (Studi terhadap Pandangan Pelaku Bisnis Online di Kalangan Mahasiswa dan Alumni Fakultas Syari'ah dan Hukum UIN Sunan Kalijaga)*, Jurnal Fakultas Hukum Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, Vol.7, No. 2, hal. 201-216.

³ Nila Dwi Aprilia, Surryanto Djoko Waluyo, Herlina JR. Saragih, *Perkembangan Ekonomi Digital Indonesia The Development Of Indonesia's Digital Economy*, Jurnal Ekonomi Pertahanan, Vol. 7 No. 2, 2021, hal. 245-269.

Salah satu contohnya adalah perdagangan yang semakin bergantung pada perdagangan elektronik atau *e-commerce* sebagai bentuk transaksi.⁴ *E-commerce* merupakan perdagangan berbasis teknologi canggih yang telah mengubah bentuk perdagangan konvensional di mana interaksi antara konsumen dan perusahaan yang biasanya terjadi secara langsung, kini menjadi interaksi yang tidak langsung.⁵

E-commerce telah menciptakan paradigma baru dalam dunia bisnis, dengan mengembangkan model-model interaksi antara produsen dan konsumen secara virtual. *E-commerce* memiliki sistem perdagangan yang dirancang untuk melakukan tanda tangan elektronik, dimulai dari saat pembelian, pemeriksaan, hingga pengiriman produk.⁶ Salah satu *E-commerce* yang berkembang di era sekarang adalah pembelian barang via *TikTok Shop*. *TikTok Shop* merupakan salah satu dari beberapa media sosial yang kini memiliki fitur yang memudahkan para penggunanya dalam berbelanja *online* melalui aplikasinya. *TikTok Shop* merupakan *fitur social commerce* yang memungkinkan pengguna dan kreator untuk mempromosikan serta menjual produknya melalui *TikTok*. Fitur ini tersedia untuk pengguna *TikTok* dengan akun bisnis, sedangkan fitur belanja mulai hadir di *TikTok* sebagai respon terhadap meningkatnya penjualan berbagai produk setelah para *brand* melakukan promosi melalui *platform* media sosial tersebut.⁷

TikTok Shop merupakan salah satu dari berbagai *e-commerce* yang dapat ditemukan seiring dengan berkembangnya teknologi. *TikTok Shop* merupakan fitur yang dapat membantu penggunanya dalam melaksanakan proses jual beli melalui aplikasi *TikTok*, di mana penjual dalam *TikTok Shop* dapat menggugah dan mengelola informasi beserta daftar

⁴ Indrajit, Richardus Eko. 2001. *E-Commerce: Kiat dan Strategi Bisnis di Dunia Maya*. (Jakarta: PT. ElexMedia Komputindo) hal. 33.

⁵ Nila Dwi Aprilia, Surryanto Djoko Waluyo, Herlina JR. Saragih, *Loc. Cit.*

⁶ Muhammad Satria Bagus Ardi, *Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Dalam Jual Beli-Online (E-Commerce)*, [Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Dalam Jual Beli-Online \(E-Commerce\) \(Republika.Co.Id\)](#), Diakses 4 April 2023.

⁷ Dewa, C. B., & Safitri, L. A, *Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun Tiktok Javafoodie)*. Jurnal Pariwisata Dan Budaya, Vol. 12, No. 1, 2021, hal. 65-71.

produk yang ingin ditampilkan kepada seluruh pengguna aplikasi TikTok.⁸ Sistem yang digunakan oleh TikTok *Shop* berbasis pada penerimaan pesanan, penyelesaian penjualan dengan pembeli, dan melacak pengelolaan dalam pengiriman.

TikTok *Shop* menyediakan berbagai toko online yang dapat memenuhi semua kebutuhan para penggunanya, mulai dari toko baju, skincare, barang elektronik, mainan, dan makanan. Toko-toko yang menjual barang branded pun ada, seperti tas, sepatu dan baju branded. Branded berasal dari kata brand yaitu merek, tetapi tidak semua merek dapat dikatakan branded. Produk dapat dikatakan branded ketika timbulnya asumsi publik bahwa suatu merek hanya untuk target pasar tertentu, produksinya yang terbatas, kualitas produk premium dengan spesifikasi tinggi, serta usia merek yang sudah lama dan berpengalaman.⁹ Barang/produk dapat dikatakan branded apabila telah memenuhi spesifikasi seperti apa yang telah dijabarkan.

Tas branded merupakan salah satu barang branded yang memiliki banyak peminatnya. Tas branded merupakan tas yang telah memenuhi standar spesifikasi branded yaitu memiliki produksi yang terbatas, kualitas premium dengan spesifikasi tinggi, usia merek yang sudah bertahan lama, dan memiliki target pasar tertentu.¹⁰ Tas branded memiliki harga menengah ke atas dan tidak semua tas branded berasal dari luar negeri, banyak juga tas branded lokal. Tas branded dapat ditemukan pada toko-toko di TikTok *Shop*, tetapi diperlukannya perlindungan hukum bagi konsumen khususnya pada konsumen dari toko tas branded, dikarenakan kerap terjadinya kesalahpahaman antara penjual dan pembeli seperti ketidaksesuaian antara produk yang dipesan dengan yang diterima.¹¹

⁸ Ilham Hilal Ramadhan, Ryan Priatama, Az-Zuhaida, Awanis Akalili, Febriansyah Kulau, *Analisis Teknik Digital Marketing pada Aplikasi Tiktok (Studi Kasus Akun Tiktok @jogjafoodhunterofficial)*, Jurnal Ilmu-ilmu Sosial, Vol. 18, No. 1, 2021, hal. 49-60.

⁹ Firmansyah, *Anang, Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*, (Jakarta: Qiara Media, 2019), hal. 14.

¹⁰ Mutiara Tioni Asprilia, Azhar El Hami, *Persepsi Nilai Mewah Pada Konsumen Tas Branded: Kajian Nilai Budaya Di Indonesia*, Jurnal Ilmu Keluarga dan Konsumen, Vol. 14, No.1, Januari 2021, hal. 76-87.

¹¹ *Ibid.*

Penjualan tas branded dapat dikatakan sangat riskan karena banyak terdapat ketidaksesuaian spesifikasi antara apa yang tertera dalam iklan/penawaran dengan barang yang telah diterima. Perbedaan antara warna, model maupun ukuran antara gambar dengan produk aslinya, oleh karena itu sangat diperlukannya perlindungan hukum bagi konsumen khususnya pada konsumen tas branded di TikTok *Shop*. Perlindungan hukum konsumen bertujuan untuk memberikan pelayanan dan kepuasan dalam bertransaksi via virtual. Namun, secara realita terdapat transaksi via online penjualan tas branded via TikTok belum sepenuhnya memberikan perlindungan hukum bagi konsumen, bahkan terdapat hambatan dalam perlindungan hukum tersebut.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat dianalisis bahwa terdapat legal issue antara penjualan tas branded via TikTok *Shop* dengan perlindungan hukum konsumen. Oleh karena itu, penelitian tentang bagaimanakah hambatan dan solusi dari perlindungan hukum bagi konsumen dalam pelaksanaan jual beli tas branded via TikTok *Shop* sangat penting dilakukan. Tujuannya untuk mengidentifikasi hambatan perlindungan hukum bagi konsumen dalam pelaksanaan jual beli tas branded via TikTok *Shop* dan merumuskan solusinya.

Penelitian dengan tema perlindungan hukum bagi konsumen dalam pelaksanaan jual beli tas branded via TikTok *Shop* telah dilakukan oleh beberapa peneliti, yakni; Mutiara Tioni Asprilia, Azhar El Hami,¹² dalam penelitian tentang Persepsi Nilai Mewah Pada Konsumen Tas Branded: Kajian Nilai Budaya Di Indonesia, menunjukkan bahwa dimensi nilai yang mendominasi dalam pembentukan LVP pada suku Jawa, Sunda, dan Minangkabau adalah nilai finansial, fungsional, sosial, dan individual secara berurutan. Pada nilai finansial sebagai nilai dominan, konsumen tas branded di Indonesia menganggap bahwa harga merupakan indikator dari kualitas suatu barang.

¹² *Ibid.*

Penelitian yang dilakukan oleh Ilham Hilal Ramadhan dkk,¹³ tentang Analisis Teknik Digital Marketing pada Aplikasi Tiktok (Studi Kasus Akun TikTok @jogjafoodhunterofficial), menjelaskan bahwa akun Tiktok @jogjafoodhunterofficial menggunakan teknik digital marketing, yaitu teknik sales promotion yang bermanfaat untuk memberi informasi dan alternatif digital marketing melalui aplikasi Tiktok. Selain itu, dalam peneliti ini ditemukan beberapa temuan teknik digital marketing terbaru yang tidak ditemukan pada penelitian terdahulu, yakni audio musik, cashback dan feedback.

Penelitian dari Chriswardana Bayu Dewa, Lina Ayu Safitri,¹⁴ tentang Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun TikTok Javafoodie), menunjukkan bahwa Tiktok menjadi media promosi yang efektif karena Tiktok memiliki banyak pengguna, mudah digunakan, populer di kalangan milenial, sering digunakan oleh selebriti dan memiliki fitur Tiktok ads yang dapat mengoptimalkan penyebaran konten. Berdasarkan beberapa hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa penelitian tentang hambatan dan solusi dari perlindungan hukum bagi konsumen dalam pelaksanaan jual beli tas branded via TikTok Shop, belum pernah dilakukan oleh penelitian sebelumnya.

B. Hasil Penelitian dan Pembahasan

1. Penggunaan Internet dan Dampaknya dalam dunia *E-Commerce*

Internet membawa suatu perubahan yang cukup besar. Pelaksanaan jual beli online pada sebelumnya dilakukan secara langsung atau tatap muka antara konsumen dengan pelaku usaha dengan jangkauan yang sangat terbatas. Keterbatasan jarak, waktu, dan biaya dapat teratasi dengan mudah seiring dengan kemajuan zaman dan teknologi, khususnya

¹³ Ilham Hilal Ramadhan, Ryan Priatama, Az-Zuhaida, Awanis Akalili, Febriansyah Kulau, *Loc. Cit.-*

¹⁴ Chriswardana Bayu Dewa, Lina Ayu Safitri, *Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun TikTok Javafoodie)*. Jurnal Pariwisata Dan Budaya, Vol. 12, No. 1, 2021, hal. 65-71.

internet Penjualan dan pembelian produk dilakukan melalui elektronik *commerce* (*e-commerce*). *E-commerce* lebih dari sekedar menjual dan membeli produk secara *online*.

E-commerce meliputi seluruh proses dari pemasaran, penjualan, pengiriman, pelayanan, dan pembayaran. *E-commerce* mempunyai banyak keuntungan baik bagi perusahaan maupun untuk konsumen. *E-commerce* tidak hanya dapat dilakukan di *website* atau forum jual beli seperti OLX, Kaskus, Tokopedia dan lain sebagainya. *E-commerce* bisa dilakukan melalui media sosial. Media sosial seperti *facebook*, *twitter*, *instagram* atau media sosial lainnya dimanfaatkan oleh toko *online* seperti toko tas *online* untuk memasarkan produk. Toko tas *online* yang memproduksi berbagai macam model tas. Desain tas yang ditawarkan selalu mengikuti *trend* terkini. Diproduksi menggunakan kualitas bahan bermutu tinggi dengan harganya terjangkau membuat pembeli tertarik untuk melakukan keputusan pembelian. Perkembangan bisnis *online* ini sangat pesat. Tas *branded* adalah salah satu item *fashion* yang bisa menambah rasa percaya diri seseorang.

Konsumen selalu menginginkan yang terbaik untuk dirinya dalam artian setiap orang dalam posisinya sebagai konsumen tentu akan mengharapkan produk yang dibeli dan/atau digunakannya adalah produk yang berkualitas. Tas dianggap *signature* hanya karena bahan dan *quality* kontrol masih sama dan satu pabrik dengan yang *original*, hanya produk sudah terdapat minus kesalahan pada jahitan dan pebedaan gradasi hasil celup, apabila harapan konsumen sebagaimana telah diuraikan sebelumnya telah terpenuhi maka dalam hal ini konsumen akan mendapatkan rasa aman dan nyaman terhadap produk yang dibelinya.

Hambatan-hambatan yang sering terjadi mengenai perlindungan hukum bagi konsumen dalam pelaksanaan jual beli tas *branded* via *tiktok Shop* yaitu; Ketidakjujuran yang dilakukan oleh pelaku usaha mengenai produk yang dijualnya, karena dalam praktiknya konsumen tidak selalu berada pada situasi yang aman dan nyaman terhadap tas *branded signature* yang dibeli, dalam beberapa kasus di lapangan ketidaknyamanan ini berorientasi pada beberapa hal yang berbeda, salah satunya adanya risiko produk yang tidak otentik keasliannya, tidak terdapat no. seri produk. Risiko barang *defec* terlihat palsu

sebagaimana dimaksud sebelumnya di atas bisa dipengaruhi beberapa faktor, seperti tidak dicantumkan no. seri dalam pengemasan, hingga akibat ketidakbenaran segala informasi mengenai asal-usul pembuatan dan bahan dasar dari tas *branded signature* tersebut.

Terdapatnya ketidaksesuaian mengenai tas *branded* yang dipesan dan diterima. Ketidaksesuaian ini biasanya berorientasi pada ukuran, warna, corak, kualitas jahitan benang, dan no. seri, ataupun *size* yang berbeda sehingga mengurangi nilai estetikanya yang menyebabkan kerugian pada konsumen. Permasalahan terjadi apabila produk yang dijual pada situs *online* kerap terbentur dengan mutu yang tidak baik, di mana wujud fisik produk yang dijual benar-benar tidak diperhatikan oleh penjual, sementara para pembeli pun tidak berkesempatan menjalankan kontrol mutu terhadap produk terkait dikarenakan terbatasnya kontak dunia maya.

Ketidakhahaman konsumen mengenai produk yang ingin dibeli sehingga menyebabkan kesalahpahaman antara pelaku usaha dengan konsumen. Konsumen tidak membaca dan memahami mengenai deskripsi produk secara keseluruhan, sehingga ketika produk sudah diterima konsumen merasa bahwa produk tersebut tidak sesuai dengan ekspektasi sehingga menyalahkan pelaku usaha. Perlu ditingkatkannya kesadaran konsumen dalam memahami dan membaca deskripsi produk secara keseluruhan agar meminimalisir terjadinya kesalahpahaman antara pelaku usaha dengan konsumen.

Proses pengembalian barang/uang yang tidak mudah dan cukup memakan waktu dalam penyelesaian masalah terkait ketidaksesuaian pesanan yang dipesan dan diterima. Penjelasan yang kurang lengkap mengenai syarat dan ketentuan untuk melakukan pengembalian barang maupun uang menjadi hal yang cukup menghambat konsumen, karena prosedur yang tidak mudah dan memakan waktu lama. Rasa aman dan nyaman, bahkan keselamatan konsumen merupakan hak konsumen yang harus dijamin oleh pelaku usaha sebagaimana telah ditentukan pada ketentuan Pasal 4 huruf (a) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

2. Solusi Dari Hambatan Perlindungan Konsumen Jual Beli Tas Branded Di Tiktok *Shop*

Solusi yang dapat digunakan untuk menyelesaikan permasalahan dalam pelaksanaan jual beli tas branded di TikTok *Shop* antara lain:

- a. Solusi pertama yaitu meskipun pelaku usaha wajib berperan dalam menjamin keamanan, kenyamanan, dan keselamatan konsumen, peran konsumen juga dibutuhkan dalam hal melindungi dirinya sendiri sebagaimana tertuang dalam konsideran Undang-Undang Perlindungan Konsumen pada bagian menimbang huruf (d) menyatakan bahwa “Untuk meningkatkan harkat dan martabat konsumen perlu meningkatkan kesadaran, pengetahuan, kepedulian, kemampuan dan kemandirian konsumen untuk melindungi dirinya serta menumbuhkembangkan sikap pelaku usaha yang bertanggung jawab.” Hak dan kewajiban bagi pelaku usaha dan konsumen saling bertimbal balik, hal ini dimaksudkan untuk menyeimbangkan kepentingan yang berbeda antara pelaku usaha dan konsumen dengan harapan tercapainya suatu keadilan.
- b. Solusi kedua yaitu pelaku usaha wajib memberikan informasi yang jujur, jelas, dan benar tentang kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa, memberikan penjelasan tentang penggunaan, perbaikan, dan pemeliharaan barang. Pelaku usaha wajib bertanggung jawab untuk memberikan ganti rugi atas kerusakan, pencemaran, dan/atau kerugian konsumen akibat mengonsumsi barang dan/atau jasa yang dihasilkan atau diperdagangkan, apabila barang yang diterima tidak sesuai dengan yang diperjanjikan maka Pasal 49 Ayat (3) mengatur khusus tentang hal tersebut, yakni “pelaku usaha wajib memberikan batas waktu kepada konsumen untuk mengembalikan barang yang dikirim apabila tidak sesuai dengan perjanjian atau terdapat cacat tersembunyi.” Pengembalian barang dapat dilakukan apabila konsumen telah melampirkan bukti-bukti yang lengkap seperti video unboxing barang, lalu konsumen dapat mengadukan hal tersebut pada fitur pengaduan sehingga akan diprosesnya kompensasi bisa berupa pengembalian uang maupun penggantian barang, apabila

konsumen telah melakukan segala upaya pengembalian barang tetapi belum terdapat kejelasan maka konsumen dapat menuntut penjual secara perdata karena dalih wanprestasi, apabila pelaku usaha tidak memenuhi kewajibannya sesuai dengan Pasal 7 huruf (g) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, maka pelaku usaha dapat dihukum pidana berdasarkan Pasal 62 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

- c. Solusi ketiga terkait dengan penjual yang menjual barang bermerek palsu, terdapat sanksi yang diatur dalam Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek, pasal-pasal yang mengatur sanksi tersebut meliputi Pasal 90, Pasal 91, Pasal 92, Pasal 93, dan Pasal 94 yang berbunyi seperti, Pasal 90 Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek : “Barang siapa dengan sengaja dan tanpa hak menggunakan Merek yang sama pada keseluruhannya dengan Merek terdaftar milik pihak lain untuk barang dan/atau jasa sejenis yang diproduksi dan/atau diperdagangkan, dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun dan/atau denda paling banyak Rp. 1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah).”

Pasal 91 Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek : “Barang siapa dengan sengaja dan tanpa hak menggunakan Merek yang sama pada pokoknya dengan Merek terdaftar milik pihak lain untuk barang dan/atau jasa sejenis yang diproduksi dan/atau diperdagangkan, dipidana dengan pidana penjara paling lama 4 (empat) tahun dan/atau denda paling banyak Rp. 800.000.000,00 (delapan ratus juta rupiah).” Pasal 92 Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek : (1) “Barang siapa dengan sengaja dan tanpa hak menggunakan tanda yang sama pada keseluruhan dengan indikasi- geografis milik pihak lain untuk barang yang sama atau sejenis dengan barang yang terdaftar, dipidana dengan pidana penjara paling lama (lima) tahun dan/atau denda paling banyak Rp.1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah).Barang siapa dengan sengaja dan tanpa hak menggunakan tandayang pada pokoknya dengan indikasi-geografis milik pihak lain untukbarang yang sama atau sejenis dengan barang yang terdaftar, dipidana dengan

pidana penjara paling lama 4 (empat) tahun dan/atau denda paling banyak Rp. 800.000.000,00 (delapan ratus juta rupiah). Barang yang merupakan hasil pelanggaran ataupun pencantuman kata yang menunjukkan bahwa barang tersebut merupakan tiruan dari barang yang terdaftar dan dilindungi berdasarkan indikasi-geografis, diberlakukan ketentuan sebagaimana dimaksud pada Ayat (1) dan Ayat (2).”

Pasal 93 Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek : “Barang siapa dengan sengaja dan tanpa hak menggunakan tanda yang dilindungi berdasarkan indikasi-asal pada barang atau jasa sehingga dapat memperdaya atau menyesatkan masyarakat mengenai asal barang atau asal jasa tersebut, dipidana dengan pidana penjara paling lama 4 (empat) tahun dan/atau denda paling banyak Rp.800.000.000,00 (delapan ratus juta rupiah).” Pasal 94 Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek : (1) “Barang siapa memperdagangkan barang dan/atau jasa yang diketahui atau patut diketahui bahwa barang dan/atau jasa tersebut merupakan hasil pelanggaran sebagaimana dimaksud dalam Pasal 90, Pasal 91, Pasal 92, dan Pasal 93 Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek dipidana dengan pidana kurungan paling lama 1 (satu) tahun atau denda paling banyak Rp.200.000.000,00 (dua ratus juta rupiah) (2) Tindak pidana sebagaimana dimaksud pada Ayat (1) adalah pelanggaran. Sanksi hukum dalam Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek yang saat ini berlaku memang tidak menjangkau konsumen pembeli barang palsu.” Dalam Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek, secara tegas disebutkan bahwa penggunaan merek terdaftar oleh pihak yang tidak bertanggung jawab atau beritikad buruk dianggap sebagai pelanggaran, bukan kejahatan. Ketentuan tersebut dijelaskan dalam pasal 94 Ayat (2) dari undang-undang tersebut.

- d. Solusi terakhir yaitu perlunya keputusan pembelian sebelum para konsumen melakukan belanja *online* untuk menghindari hambatan-hambatan seperti isu di atas. Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan final yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu.

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen menggambarkan seberapa jauh pemasar dalam usaha memasarkan suatu produk ke konsumen. Pengertian keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian, selanjutnya Kotler,¹⁵ mengemukakan ada lima tahap dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen, yaitu:

- 1) Pengenalan kebutuhan, kebutuhan hidup itu dapat digerakkan dari rangsangan dari dalam pembeli atau dari luar. Dengan menghimpun informasi dari sejumlah konsumen para pemasar dapat mengenal rangsangan yang lebih sering terjadi untuk membangkitkan minat dalam jenis produk tertentu.
- 2) Pencarian informasi, biasanya pencarian informasi meningkat tatkala konsumen mulai bergerak dari keputusan situasi pemecah masalah yang terbatas ke pemecahan masalah yang lebih luas. Yang menjadi pusat perhatian pemasar adalah sumber-sumber informasi pokok yang akan diperhatikan konsumen dan pengaruh relatif dari setiap informasi itu terhadap rangkaian keputusan membeli, seperti mencari informasi serta menentukan *website*/situs resmi yang akan digunakan untuk belanja *online*.
- 3) Penilaian alternatif, bisa juga disebut sebagai atribut produk, adalah unsur-unsur produk yang dianggap penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.
- 4) Keputusan pembelian konsumen meliputi, merek, penyalur, kuantitas, waktu dan metode pembayaran. Keputusan membeli, melibatkan lima sub keputusan, yaitu keputusan tentang merek, keputusan dari siapa membeli, keputusan tentang jumlah, keputusan waktu membeli dan keputusan cara pembayarannya.
- 5) Perilaku pasca pembelian, kepuasan atau ketidakpuasan membeli produk akan mempengaruhi perilaku berikutnya, apabila konsumen puas maka ada peluang

¹⁵ Kotler, Philip dan Armstrong, Gary, *Principles of Marketing*. (New Jersey: Prentice Hall, 2012, hal. 117.

konsumen akan membeli lagi dan mereka pada umumnya akan bercerita pada orang lain. Hal ini merupakan iklan yang paling efektif dan murah, dan sebaliknya apabila konsumen merasa tidak puas atau kecewa akan mengakibatkan mereka tidak mau membeli lagi dan bercerita negatif kepada orang lain, hal ini dirasa sangat merugikan.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat dipahami bahwa keputusan pembelian tas branded via TikTop shop adalah pilihan. Oleh karena itu, sangat dibutuhkan kemampuan keahlian dalam mengaplikasikan system virtual dan pemahaman mendetail tentang produk yang dipilih, supaya tidak terjadi hambatan atau salah paham antara customer dengan pemilik akun dan industry tas brended. Apabila tidak demikian akan terjadi hambatan dan berakibat ketidakpuasan dalam transaksi pembelian tas branded via TikTok.

C. Kesimpulan

Hambatan beserta solusi dari perlindungan hukum bagi konsumen tas *branded* di TikTok Shop yaitu ketidakjujuran yang dilakukan oleh pelaku usaha terkait produk yang dijualnya dapat diatasi dengan pelaku usaha wajib memberikan informasi yang jujur, jelas, dan benar tentang kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa, memberikan penjelasan tentang penggunaan, perbaikan, dan pemeliharaan barang. Ketidaksesuaian antara produk yang dipesan dengan yang diterima oleh konsumen dapat diatasi dengan konsumen meminta ganti rugi kepada pelaku usaha dan pelaku usaha wajib bertanggung jawab untuk memberikan ganti rugi atas kerusakan, pencemaran, dan/atau kerugian konsumen akibat mengonsumsi barang dan/atau jasa yang dihasilkan atau diperdagangkan. Ketidappahaman konsumen terkait detail produk yang dibeli sehingga menimbulkan kesalahpahaman antara konsumen dengan pelaku usaha dapat diatasi dengan Perlunya kesadaran konsumen dalam membaca dan memahami mengenai detail produk yang akan dibeli serta perlunya konsumen melakukan tahapan keputusan pembelian sebelum membeli produk. Proses pengembalian barang yang tidak mudah dan memakan waktu lama dapat diatasi dengan Konsumen dapat

mengikuti syarat dan ketentuan mengenai langkah-langkah pengembalian barang seperti melampirkan bukti foto, no resi, dan video *unboxing*.

Daftar Pustaka:

Buku :

Firmansyah, Anang, 2019, *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*, Jakarta, Qiara Media.

Indrajit, Richardus Eko, 2001. *E-Commerce: Kiat dan Strategi Bisnis di Dunia Maya*, Jakarta: PT. ElexMedia Komputindo).

Kotler, Philip dan Armstrong, Gary, 2012, *Principles of Marketing*, New Jersey, Prentice Hall.

Jurnal :

Nugroho, Rizka Adi, Prihati Yuniarlin, 2020, *Pelaksanaan Jual Beli Secar Online Berdasarkan Perspektif Hukum Perdata*, *Jurnal Media of Law and Ssharia*, Vol. 2, No. 1.

Wulandari, F.M, 2019, *Jual Beli Online yang Aman dan Syar'i (Studi terhadap Pandangan Pelaku Bisnis Online di Kalangan Mahasiswa dan Alumni Fakultas Syari'ah dan Hukum UIN Sunan Kalijaga)*, *Jurnal Fakultas Hukum Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta*, Vol.7, No. 2.

Aprilia, Nila Dwi, Surryanto Djoko Waluyo, Herlina JR. Saragih, 2021, *Perkembangan Ekonomi Digital Indonesia The Development Of Indonesia's Digital Economy*, *Jurnal Ekonomi Pertahanan*, Vol. 7 No. 2.

Ramadhan, Ilham Hilal, Ryan Priatama, Az-Zuhaida, Awanis Akalili, Febriansyah Kulau, 2021, *Analisis Teknik Digital Marketing pada Aplikasi Tiktok (Studi Kasus Akun TikTok @jogjafoodhunterofficial)*, *Jurnal Ilmu-ilmu Sosial*, Vol. 18, No. 1.

Asprilia, Mutiara Tioni, Azhar El Hami, 2021, *Persepsi Nilai Mewah Pada Konsumen Tas Branded: Kajian Nilai Budaya Di Indonesia*, *Jurnal Ilmu Keluarga dan Konsumen*, Vol. 14, No.1.

Law, Development and Justice Review

Volume: 6

E-ISSN: 2655-1942

Number: 1

Terbitan: April 2023

Page: 1 - 15

Dewa, Chriswardana Bayu, Lina Ayu Safitri, 2021, *Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun TikTok Javafoodie)*. Jurnal Pariwisata Dan Budaya, Vol. 12, No. 1.

Perundang-Undangan :

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek

Web :

Bagus Ardi, Muhammad Satria, 2019, *Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Dalam Jual Beli-Online (E-Commerce)*, [Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Dalam Jual Beli-Online \(E-Commerce\) \(Republika.Co.Id\)](#), Diakses 4 April 2023.