

ABSTRAK

TikTok Shop merupakan suatu *platform* transaksi online yang melibatkan penjual dan pembeli dalam satu media internet. Menurut syarat dan ketentuan TikTok Shop pada aneks 1 angka 3 menentukan bahwa TikTok akan memberikan kompensasi kepada pembeli atas kehilangan atau kerusakan produk yang disebabkan oleh pihak ekspedisi. Namun, faktanya ketika konsumen meminta pertanggungjawaban TikTok Shop saat barang yang dibelinya tidak sampai, pihak TikTok Shop menghindar. Dalam hal ini perlu diteliti pertanggungjawaban yang diberikan oleh TikTok shop atas tidak sampainya barang pembelian kepada konsumen. Penelitian ini dilakukan untuk mengkaji hubungan hukum pihak – pihak yang terlibat dalam *Platform* TikTok Shop dan pertanggungjawaban pihak TikTok Shop terhadap konsumen atas tidak diterimanya barang dalam pembelian.

Metode penelitian yang digunakan yaitu normatif dengan menggunakan pendekatan perundang-undangan dan regulasi yang relevan dengan isu hukum yang diteliti, yakni Pertanggungjawaban *Platform* TikTok Shop Terhadap Konsumen Atas Tidak Diterimanya Barang Pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Hubungan hukum antara pihak TikTok Shop dengan konsumen adalah hubungan hukum yang lahir dari perjanjian perantara jual beli sebagaimana diatur dalam Pasal 1792 sampai dengan Pasal 1819 KUHPerdara. Hubungan hukum antara *Marketplace* (TikTok Shop) dengan pihak ekspedisi ditandai dengan hubungan kemitraan yang tercipta dari perjanjian yang diatur dalam Peraturan Pemerintah Nomor 44 Tahun 1997 Tentang Kemitraan. Sedangkan TikTok Shop dapat dimintai pertanggungjawaban atas barang yang tidak diterima oleh konsumen adalah memberikan ganti rugi kepada konsumen yang tidak menerima barang, yakni berupa penggantian barang yang tidak diterima oleh konsumen. dan diganti pula keuntungan yang semestinya diperoleh akibat barang yang tidak sampai sebagaimana diatur dalam Pasal 1246 KUHPerdara.

Kata Kunci: Tanggung Jawab, Hubungan Hukum, E-Commerce, Kerugian, Konsumen

ABSTRACT

TikTok Shop is an online transaction platform that involves penjuals and buyers in one internet medium. According to the terms and conditions of the TikTok Shop in annex 1 point 3 it determines that TikTok will compensate the buyer for product loss or damage caused by the expedition. However, the fact is that when consumers ask TikTok Shop to be responsible when the goods they buy don't arrive, the TikTok Shop avoids them. In this case, it is necessary to examine the accountability provided by the TikTok shop for the non-arrival of purchased goods to consumers. This research was conducted to examine the legal relationship of the parties involved in the TikTok Shop Platform and the responsibility of the TikTok Shop to consumers for not receiving goods in purchases.

The research method used is normative by using a statutory and regulatory approach that is relevant to the legal issue under study, namely the Responsibility of the TikTok Shop Platform to Consumers for Not Receiving Purchased Goods.

The results of the study show that the legal relationship between the TikTok Shop and consumers is a legal relationship born from a sale and purchase intermediary agreement as stipulated in Article 1792 to Article 1819 of the Civil Code. Legal relationship between Marketplace (TikTok Shop) with expedition parties is characterized by a partnership relationship created from an agreement regulated in Government Regulation Number 44 of 1997 Concerning Partnerships. Meanwhile, the responsibility of the TikTok Shop for goods that are not received by consumers is to provide compensation to consumers who do not receive goods, namely in the form of replacing goods that are not received by consumers. and also replaced the profit that should have been obtained as a result of the goods not arriving as stipulated in Article 19 UUPK.

Keywords: Responsibility, Legal Relations, Ecommerce, Losses, Consumers