

TANGGUNG JAWAB PERDATA TIKTOK SHOP ATAS PEREDARAN BARANG PALSU DI JAYAPURA

TIKTOK SHOP'S CIVIL LIABILITY FOR THE DISTRIBUTION OF COUNTERFEIT GOODS IN JAYAPURA

Muhammad Ifsal¹, Jayanti Puspitaningrum², Anwar Moch Roem³

^{1,2,3}Fakultas Hukum Universitas Yapis Papua

***Email Correspondence: muhammadifsal32@gmail.com**

Abstract

Consumer protection in the social commerce ecosystem is a crucial pillar for the integrity of digital trade in Indonesia. However, there is a significant gap between consumer protection regulations and practice, with TikTok Shop often resorting to safe harbor to avoid legal liability for the distribution of counterfeit goods. This situation creates injustice for consumers in Eastern Indonesia, particularly Jayapura, who face geographical and structural barriers in asserting their rights. This study aims to analyze TikTok Shop's civil liability and evaluate the dispute resolution mechanism for the distribution of illegal products in Jayapura. Using a normative-empirical method, data was collected through interviews with the Food and Drug Authority (BPOM) and online skincare consumers. The main findings indicate that TikTok Shop's civil liability in Jayapura is nil because the platform only provides administrative responses without providing material compensation. The study concludes that the dispute resolution procedure is dysfunctional; consumers are trapped between the platform's unresponsive internal system and formal channels that are unrealistic in terms of cost and accessibility.

Keywords: Civil Liability, Tiktok Shop, Counterfeit Goods.

Abstrak

Perlindungan konsumen dalam ekosistem social commerce merupakan pilar krusial bagi integritas perdagangan digital di Indonesia. Namun, terdapat kesenjangan tajam antara regulasi perlindungan konsumen dan praktik lapangan, di mana TikTok Shop sering kali berlindung di bawah doktrin safe harbour untuk menghindari tanggung jawab hukum atas peredaran barang palsu. Kondisi ini memicu ketidakadilan bagi konsumen di wilayah Indonesia Timur, khususnya Jayapura, yang menghadapi hambatan geografis dan struktural dalam menuntut hak mereka. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tanggung jawab perdata TikTok Shop dan mengevaluasi mekanisme penyelesaian sengketa atas peredaran produk ilegal di Jayapura. Dengan menggunakan metode normatif-empiris, data dikumpulkan melalui wawancara dengan BPOM dan konsumen pengguna skincare online. Temuan utama menunjukkan bahwa tanggung jawab perdata TikTok Shop di Jayapura bersifat nihil karena platform hanya memberikan respons administratif tanpa ganti rugi materiil. Hasil penelitian menyimpulkan terjadinya disfungsi prosedur penyelesaian sengketa; konsumen terjebak di antara sistem internal platform yang tidak responsif dan jalur formal yang tidak realistis secara biaya maupun aksesibilitas..

Kata Kunci: Tanggung Jawab Perdata, Tiktok Shop, Barang Palsu.

PENDAHULUAN

Transformasi ekonomi digital Indonesia yang diproyeksikan mencapai USD 130 miliar pada tahun 2025 telah melahirkan fenomena social commerce, di mana platform seperti TikTok Shop berkembang dari sekadar penyedia lapak pasif menjadi active

business actor melalui fitur live shopping dan algoritma agresif. Namun, peran aktif ini tidak sejalan dengan beban tanggung jawab hukum, mengingat hukum positif Indonesia masih menganut prinsip tanggung jawab terbatas (limited liability) atau doktrin safe harbour sebagaimana diatur Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik sebagaimana telah diubah terakhir dengan Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024 dan Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik. Ketegangan yuridis muncul ketika platform yang memperoleh keuntungan ekonomi besar dari transaksi barang palsu justru mendapatkan perlindungan hukum untuk melepaskan tanggung jawab perdata, sementara konsumen dibiarkan menghadapi penjual anonim yang sulit dilacak.

Ketidakmampuan regulasi saat ini, termasuk Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023 tentang Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha dalam Perdagangan Melalui Sistem Elektronik dan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, dalam menjerat platform sebagai penanggung jawab utama menciptakan kebuntuan bagi konsumen untuk menuntut ganti rugi komprehensif. Meskipun pemerintah telah mencoba memisahkan fungsi media sosial dan dagang, platform tetap sering berlindung di balik mekanisme notice-and-takedown yang hanya bersifat administratif tanpa menyentuh aspek restitusi materiil. Celah hukum ini dipertegas oleh preseden peradilan yang cenderung membebaskan platform dari tanggung jawab atas konten pihak ketiga, sehingga sistem strict liability yang ada gagal melindungi konsumen dari kerugian akibat barang tiruan dalam ekosistem digital yang kompleks.

Persoalan doktrinal ini menjadi semakin krusial di wilayah Indonesia Timur, khususnya Jayapura, yang menghadapi kendala struktural berupa hambatan geografis, biaya logistik tinggi, dan keterbatasan akses keadilan formal. Kesenjangan antara hukum ideal dan realitas lapangan di Jayapura menunjukkan adanya risiko diskriminasi akses keadilan bagi konsumen lokal yang terpapar barang palsu namun terhalang oleh birokrasi penyelesaian sengketa yang rumit. Oleh karena itu, penelitian berjudul "Tanggung Jawab Perdata TikTok Shop atas Peredaran Barang Palsu di Jayapura" ini mendesak untuk dilakukan guna menguji efektivitas penegakan hukum perdata dan merumuskan model penyelesaian sengketa yang lebih adaptif dan berkeadilan bagi masyarakat di wilayah Papua.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian hukum empiris (empirical legal research) yang berlokasi di BBPOM Jayapura guna menganalisis efektivitas pengawasan dan penyelesaian sengketa produk palsu di social commerce. Data penelitian terdiri dari data kualitatif melalui wawancara mendalam serta data kuantitatif berupa statistik kasus sekunder, dengan teknik penentuan sampel menggunakan purposive sampling. Informan kunci mencakup otoritas teknis dari Bidang Penindakan, Pengujian, serta Layanan Informasi Konsumen BBPOM Jayapura untuk membedah mekanisme identifikasi dan tindakan hukum, serta dua konsumen korban (Sdri. Lyana dan Sdri. Rivqah) untuk memotret realitas hambatan akses keadilan. Seluruh data dianalisis secara kualitatif dengan membandingkan norma hukum tertulis (law in books) terhadap praktik lapangan (law in action) guna mengonstruksi urgensi tanggung jawab renteng (co-liability) dalam ekosistem digital di Jayapura.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tanggung Jawab Perdata TikTok Shop Terhadap Peredaran Barang Palsu di

Jayapura

Secara yuridis, tanggung jawab perdata TikTok Shop di Indonesia kini memiliki landasan legal standing yang kuat pasca-integrasi ke dalam ekosistem PT GoTo Gojek Tokopedia Tbk, sehingga entitas ini tunduk sepenuhnya pada hukum positif nasional dan dapat digugat berdasarkan kualifikasi Perbuatan Melawan Hukum (Pasal 1365 KUHPperdata). Meskipun saat ini platform masih berlandung di bawah doktrin Safe Harbour (Pasal 22 ayat (2) PP PMSE) yang bersifat reaktif-administratif melalui mekanisme Notice-and-Takedown, eksistensi risiko sistemik sebesar 32% iklan tidak memenuhi ketentuan (TMK) dalam RKT BBPOM Jayapura 2025 seharusnya menggugurkan perlindungan tersebut. Penulis berargumen bahwa transformasi TikTok Shop menjadi Active Business Actor yang mengendalikan preferensi konsumen melalui algoritma FYP dan memetik keuntungan ekonomi dari transaksi produk kosmetik palsu menciptakan kewajiban hukum tambahan (extra duty of care). Oleh karena itu, sebagai Ius Constituendum demi mencapai keadilan substantif di wilayah dengan hambatan geografis seperti Jayapura, perlu diterapkan konstruksi Tanggung Jawab Renteng (Co-Liability) sesuai Pasal 1367 KUHPperdata, guna memaksa platform melakukan filtrasi mandiri yang preventif dan memberikan restitusi nyata atas kerugian materiil maupun fisik yang diderita konsumen.

Penyelesaian Sengketa Perdata yang Melibatkan Peredaran Barang Palsu di Jayapura

Mekanisme internal dispute resolution pada TikTok Shop saat ini mengalami kebuntuan hukum (legal deadlock) dalam menjamin hak restitusi konsumen di Jayapura, sebagaimana terkonfirmasi melalui kegagalan penyelesaian sengketa yang dialami informan akibat sistem rekomendasi algoritma yang meloloskan produk kosmetik tanpa izin edar. Meskipun terdapat otoritas pengawas melalui BBPOM Jayapura, efektivitas penegakan hukum perdata terhambat oleh kendala geografis, sentralisasi wewenang takedown di pusat, serta prosedur administratif-laboratoris yang tidak sebanding dengan kecepatan transaksi digital. Platform cenderung berlandung di balik status perantara (intermediary liability) guna melepaskan tanggung jawab perdata, sehingga menciptakan kesenjangan perlindungan hukum bagi konsumen yang enggan menempuh jalur formal karena pertimbangan cost-benefit yang tidak proporsional. Oleh karena itu, diperlukan konstruksi Tanggung Jawab Renteng (Co-Liability) berdasarkan doktrin Perbuatan Melawan Hukum (Pasal 1365 KUHPperdata) atas kelalaian melakukan pengawasan (failure to filter), yang mewajibkan platform menjalankan extra duty of care untuk menutup celah keadilan di wilayah dengan aksesibilitas hukum formal yang terbatas.

KESIMPULAN

Secara faktual, tanggung jawab perdata TikTok Shop di Jayapura saat ini dinilai bersifat nihil atau semu karena meskipun secara regulasi platform wajib bertanggung jawab, realitas di lapangan menunjukkan adanya pelepasan tanggung jawab melalui respons administratif yang lambat dan tidak solutif terhadap kerugian konsumen. Hal ini diperparah oleh disfungsi prosedur penyelesaian sengketa, di mana konsumen seperti Sdri. Lyana dan Sdri. Rivqah cenderung enggan menempuh jalur formal akibat kerumitan birokrasi, hambatan interaksi melalui chatbot, serta biaya operasional yang tidak sebanding dengan nilai kerugian. Selain itu, kendala geografis Papua dan sentralisasi wewenang eksekusi digital di Jakarta semakin menghambat efektivitas penyelesaian sengketa, sehingga perlindungan hukum bagi konsumen di wilayah tersebut menjadi tidak berfungsi secara optimal. Sebagai rekomendasi, penelitian ini menyarankan TikTok Shop untuk mengintegrasikan database produknya dengan sistem pendaftaran izin edar BBPOM secara real-time guna memblokir produk tanpa nomor registrasi valid secara otomatis, sekaligus

memperketat verifikasi identitas penjual. Sejalan dengan hal tersebut, para merchant didorong untuk secara jujur mencantumkan nomor izin edar yang terverifikasi pada setiap deskripsi produk serta menghindari penggunaan ulasan manipulatif. Terakhir, konsumen di Jayapura diharapkan mulai memanfaatkan Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat (LPKSM) lokal untuk melakukan pengaduan kolektif (class action) jika ditemukan pola penipuan serupa, sehingga tercipta tekanan hukum yang lebih signifikan bagi platform.

DAFTAR PUSTAKA

- Balai Besar Pengawas Obat dan Makanan di Jayapura, Laporan Survei Kepuasan Masyarakat (SKM) Balai Besar POM di Jayapura Tahun 2024, (Jayapura: BBPOM, 2024)
- Balai Besar Pengawas Obat dan Makanan di Jayapura, Rencana Kerja Tahunan (RKT) Balai Besar POM di Jayapura Tahun 2025, (Jayapura: BBPOM, 2024)
- B. Suryono dan A. Pratama, Co-Liability Theory in Digital Economy, (Semarang: Pustaka Mandiri, 2023)
- Celina Tri Siwi Kristiyanti, Hukum Perlindungan Konsumen, (Jakarta: Sinar Grafika, 2008)
- FS Harahap, Hukum Perlindungan Konsumen dan E-commerce di Indonesia, (Jakarta: Kencana, 2021)
- Google, Temasek, dan Bain & Company, e-Conomy SEA 2022: Roaring into the Next Decade, (Singapore: Google, 2022)
- H. Budiono, Hukum Perjanjian dan Perlindungan Konsumen di Era Digital, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2020)
- H. Susanti dan M. Handayani, Implikasi Hukum Digital dan Prinsip Safe Harbour, (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2022)
- Husovec, M., "The Challenge Designing Intermediary Liability Laws," Dalam The Cambridge Handbook of Digital Law and Policy, Diedit oleh A. L. Murray and R. K. L. Murray, (Cambridge: Cambridge University Press, 2024)
- Johnny Ibrahim, Teori & Metodologi Penelitian Hukum Normatif, (Malang: Bayumedia, 2023)
- M. Fuady, Teori-Teori Besar dalam Hukum Bisnis, (Jakarta: Kencana, 2019)
- M. Yusuf, E-commerce dan Dinamika Regulasi di Indonesia, (Jakarta: Rajawali Pers, 2020)
- Moh. Taufik Makarao, Metodologi Penelitian Hukum, (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2018)
- Mohammad Nazir, Metode Penelitian, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2014)
- N. Adriyani dan E. Prasetyo, Hukum Siber dan Prinsip Tanggung Jawab Intermediary, (Jakarta: Sinar Grafika, 2021)
- S. Wibowo, Algorithmic Accountability and Consumer Protection, (Jakarta: Erlangga, 2023)
- Simamora, Y., Tanggung Jawab Hukum E-commerce dan Tantangan Digitalisasi, (Bandung: PT Citra Aditya Bakti, 2021)
- Soerjono Soekanto dan Sri Mamudji, Penelitian Hukum Normatif: Suatu Tinjauan Singkat, (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2015)
- Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI), Laporan Pengaduan Konsumen YLKI Tahun 2023, (Jakarta: YLKI, 2024)

Peraturan Perundang-undangan

Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPerdata)

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE)

Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PP PMSE)

Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023 tentang Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha dalam Perdagangan Melalui Sistem Elektronik

Digital Services Act (DSA) Uni Eropa (Sebagai Perbandingan Hukum Global)

Section 230 dari Communications Decency Act (CDA) Amerika Serikat (Sebagai Perbandingan Prinsip Safe Harbour Global)

Jurnal dan Sumber Lainnya

D. Permadi dan R. Purnamasari, "Integrasi Social Commerce dan Isu Yurisdiksi," Jurnal Hukum Digital, 10(1), (2024)

Eka Basuki, "Pembatasan Tanggung Jawab Marketplace sebagai Active Business Actor dalam Perlindungan Konsumen E-Commerce," Jurnal Hukum dan Bisnis Digital, Vol. 7, No. 1, (2024)

CNBC Indonesia, "Sah! TikTok Investasi Rp 23,38 T ke Tokopedia Punya GOTO," diakses pada 29 Oktober 2025 melalui <https://www.gotocompany.com/news>

Data Registrasi Perusahaan PT. Tokopedia, Business Number 219739, Kemenkumham, diakses pada 30 Oktober 2025 melalui <https://companieshouse.id/tokopedia>

Jurnal Reformasi Hukum Trisakti, "Analisis Yuridis Terhadap Penerapan Sistem Shop Pada TikTok," diakses pada 30 Oktober 2025 melalui <https://en.wiktionary.org/wiki/sumber>

McKinsey & Company, "It's showtime! How live commerce is transforming the shopping experience," diakses pada 17 Oktober 2025 melalui <https://www.mckinsey.com>

TikTok Shop, "Discover the Future of Social Commerce," diakses pada 30 Oktober 2025 melalui <https://business.tiktokshop.com/us/seller>