
PERLINDUNGAN KONSUMEN TERHADAP PENGGUNA APLIKASI TIKTOK CASH DI MEDIA SOSIAL

Oleh
Yusep Mulyana
Universitas Pasundan
Email: yusepmulyana09@gmail.com

Article History:

Received: 10-06-2023

Revised: 17-06-2023

Accepted: 13-07-2023

Keywords:

Socialization, Consumer
Protection, Tiktok Cash
Application

Abstract: The regulation of users of the TikTok Cash application is regulated in laws and regulations, which are stated in Article 4 of Law Number 8 of 1999 concerning Consumer Protection, where in this aspect of consumer protection, users of the TikTok Cash application must obtain their rights, some rights are not fulfilled in the use the TikTok Cash application, namely, the right of consumers to get maximum service, the right to receive correct, clear, and honest information about the conditions and guarantees of goods and/or services from a product offered, the right of users to be treated fairly or served honestly and not discriminatory rights, the right to obtain compensation, compensation and/or replacement, if the product received is not in accordance with the agreement or not as it should be. Settlement of consumer disputes in electronic transactions that occur in Indonesia. Dispute resolution over the use of the TikTok Cash application can be resolved through non-litigation (not through court) with Alternative Dispute Resolution efforts in the form of Consultation and Negotiation, but if a solution is still not found, then you can take litigation (through the courts) even though settlement through litigation institutions is considered insufficient. efficient in terms of time, cost, and effort, but the results of problem solving will be very effective in restoring rights for losses incurred for users of the TikTok Cash application.

PENDAHULUAN

Di era teknologi saat ini, perkembangan terjadi pada seluruh aspek kehidupan termasuk di dalamnya kegiatan perdagangan. Pada awalnya perdagangan dilakukan dengan cara konvensional, yaitu dengan bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi jual beli. Seiring perkembangan teknologi, pasar sebagai tempat bertemunya permintaan dan penawaran mengalami perubahan. Pembeli dan penjual tidak lagi harus bertatap muka untuk melakukan transaksi.

Munculnya internet sebagai media baru, mendorong perubahan ini menjadi lebih maju. Kecepatan, kemudahan, serta murah biaya internet menjadi pertimbangan banyak

orang untuk memakainya, termasuk untuk melakukan transaksi¹. Dengan munculnya media internet, bentuk jarak dan waktu tidak lagi menjadi hambatan setiap orang untuk melakukan transaksi. Selain untuk berkomunikasi, internet di luar dugaan sebelumnya telah berkembang menjadi media untuk berbisnis. Transaksi jual beli yang dilakukan melalui media internet pada dasarnya sama dengan transaksi jual beli pada umumnya².

Perdagangan lewat internet ini berkembang pula sistem bisnis virtual, seperti *virtual store* dan *virtual company*, pelaku bisnis menjalankan bisnis dan perdagangannya melalui media internet dan tidak lagi mengandalkan bisnis perusahaan konvensional yang nyata. Dengan adanya fenomena yang demikian ini, yakni semakin majunya ilmu pengetahuan dan teknologi yang merupakan motor penggerak bagi produktifitas dan efisiensi produsen atas barang atau jasa yang dihasilkannya dalam rangka mencapai sasaran usaha, maka perlindungan hukum terhadap konsumen dipandang sangat penting keberadaannya. Sebab dalam rangka mengejar produktifitas dan efisiensi tersebut, pada akhirnya baik secara langsung atau tidak langsung, konsumenlah yang menanggung dampaknya³.

Kemudahan yang ditawarkan internet, adalah suatu hal yang wajar ketika transaksi jual beli konvensional mulai ditinggalkan. Saat ini transaksi melalui media internet lebih dipilih karena kemudahan yang ditawarkan. Transaksi perdagangan melalui sistem elektronik, khususnya internet, menjanjikan sejumlah keuntungan, namun pada saat yang sama juga berpotensi terhadap sejumlah kerugian⁴. Perkembangan teknologi internet ini menimbulkan permasalahan baru di bidang hukum, khususnya hukum perlindungan konsumen. Dalam lingkup Dalam lingkup pembicaraan hukum dan teknologi, perlindungan konsumen menjadi hal yang sangat efektivitas perkembangan dan penerapan teknologi tersebut di tengah masyarakat⁵.

Sebaliknya Undang-Undang Perlindungan Konsumen yang sekarang berlaku di Indonesia masih berbasis pada sesuatu yang sifatnya fisik belum kepada virtual/maya. Transaksi perdangan melalui media elektronik atau lazim disebut *Electronic Commerce* menyisakan berbagai permasalahan yang belum ada pengaturannya. *Electronic Commerce* terbentuk dari berbagai sub sistem yang tersusun secara sistematis, dan masing-masing sub sistem tersebut memiliki permasalahannya masing-masing.

Dampak negatif dari ecommerce itu sendiri cenderung merugikan konsumen. Diantaranya dalam hal yang berkaitan dengan produk yang dipesan tidak sesuai dengan produk yang ditawarkan, kesalahan dalam pembayaran, ketidaktepatan waktu menyerahkan barang atau pengiriman barang dan hal-hal lain yang tidak sesuai dengan kesepakatan sebelumnya. Disamping itu, bagi produsen, banyaknya jumlah orang yang dapat mengakses internet mengakibatkan produsen kesulitan untuk mendeteksi apakah pembeli yang hendak memesan produknya adalah pembeli yang sesungguhnya atau bukan.

Di dalam jual beli melalui internet, seringkali terjadi kecurangan. Kecurangan-kecurangan tersebut dapat terjadi yang menyangkut keberadaan pelaku usaha, barang yang

¹ Imam, Sjaputra, *Problematisa Hukum Internet Indonesia*, Prenhallindo, Jakarta, 2015, hlm. 92

² *Ibid*, hlm 92

³ Sri Redjeki Hartono, *Aspek-Aspek Hukum Perlindungan Konsumen Pada Era Perdagangan Bebas, Dalam Hukum Perlindungan Konsumen*, Mandar Maju, Bandung, 2016, hlm. 33.

⁴ Edmon, Makarim, *Pengantar Hukum Telematika Suatu Kompilasi Kajian*, PT. RajaGrafindo Persada, Jakarta, 2015, hlm. 342

⁵ *Ibid*, hlm. 342

dibeli, harga barang, dan pembayaran oleh konsumen. Kecurangan yang menyangkut pelaku usaha, misalnya pelaku usaha yang bersangkutan merupakan toko yang fiktif.⁶

Era digitalisasi seperti saat ini terjadi perkembangan teknologi yang sangat maju yang ditandai dengan hadirnya media *online* atau orang lebih akrab lagi menyebutnya dengan istilah internet. Beberapa waktu lalu, pengguna aplikasi media sosial Tiktok dihebohkan dengan kemunculan Tiktok *Cash*. Tiktok *Cash* adalah sebuah situs web yang menawarkan sejumlah uang hanya dengan menonton video di media sosial Tiktok kemudian memberikan *like*. Tawaran memperoleh cuan dengan gampang ini membuat banyak orang tertipu. Pasalnya untuk mengikuti program di Tiktok *Cash* setiap calon member harus mendaftar sebagai anggota terlebih dahulu.

Syarat pendaftaran adalah mentransfer sejumlah uang agar orang-orang yang tertarik bisa menjadi member. Nahasnya, semakin tinggi uang yang ditransfer maka semakin tinggi pula level keanggotaan dan semakin banyak tugas yang diberikan sehingga keuntungan bisa berlipat ganda. Namun demikian, aplikasi Tiktok *Cash* lenyap tanpa jejak sebelum pengguna mendapatkan upah seperti yang telah dicantumkan aplikasi. Aplikasi diketahui tidak lagi bisa diakses. Namun, dalam laman yang sama, member sering mendapati pengumuman bahwa aplikasi bisa direset dengan mentransfer sejumlah uang. Pengakuan orang-orang di media sosial, mereka tertipu karena uang yang ditransfer tidak pernah kembali dan aplikasi tetap tidak bisa digunakan.⁷

Tiktok *Cash* adalah situs money game yang menawarkan investasi bodong. Apalagi sistem permainan ini adalah member yang boleh mengajak rekannya seperti bisnis multi level marketing (MLM). Manajemen Tiktok sendiri telah membuat pernyataan resmi bahwa situs ini tidak berafiliasi dengan Tiktok. Pihak Tiktok juga menyatakan namanya ditunggangi oleh pengelola aplikasi Tiktok *Cash*, sehingga konsumen ada yang dirugikan, secara hukum perlu dilindungi.

Berdasarkan uraian di atas, rumusan masalahnya adalah:

1. Bagaimana regulasi pengguna aplikasi Tiktok *Cash* dihubungkan dengan perlindungan konsumen?
2. Bagaimana Penyelesaian sengketa konsumen dalam transaksi elektronik pengguna aplikasi Tiktok *Cash*?

LANDASAN TEORI

1. Definisi Perlindungan Konsumen

Berbagai literatur ditemukan sekurang-kurangnya dua istilah mengenai hukum yang mempersoalkan konsumen, yaitu “hukum konsumen” dan “hukum perlindungan konsumen”. Istilah “hukum konsumen” dan “hukum perlindungan konsumen” sudah sangat sering terdengar. Namun, belum jelas benar apa saja yang masuk ke dalam materi keduanya. Juga, apakah kedua “cabang” hukum itu identik.⁸

⁶ Abdul Halim Barkatullah, *Perlindungan Hukum Bagi Konsumen dalam Transaksi E-commerce Lintas Negara di Indonesia*, FH UII Press, Yogyakarta, 2019, hlm. 4

⁷ <https://www.suara.com/bisnis/2022/04/18/152259/apa-itu-tiktok-cash-hati-hati-terjebak-investasi-bodong?page=2/diakses> 16 Agustus 2022

⁸ Shidarta, *Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia*, Grasindo, Jakarta, 2018, hlm 9.

Posisi konsumen yang lemah maka ia harus dilindungi oleh hukum. Salah satu sifat sekaligus tujuan hukum adalah memberikan perlindungan (pengayoman) kepada masyarakat. Jadi, sebenarnya hukum konsumen dan hukum perlindungan konsumen adalah dua bidang hukum yang sulit dipisahkan dan ditarik batasnya. Pengertian perlindungan konsumen menurut Az. Nasution dijelaskan bahwa kedua istilah itu berbeda, yaitu bahwa hukum perlindungan konsumen adalah bagian dari hukum konsumen. Hukum konsumen adalah keseluruhan asas-asas dan kaidah-kaidah yang mengatur hubungan dan masalah antara berbagai pihak satu sama lain berkaitan dengan barang dan atau jasa konsumen di dalam pergaulan hidup.

Sedangkan hukum perlindungan konsumen diartikan sebagai keseluruhan asas-asas dan kaidah-kaidah hukum yang mengatur dan melindungi konsumen dalam hubungan dan masalahnya dengan para penyedia barang dan atau jasa konsumen.⁹

Az. Nasution menjelaskan sebagai berikut: Hukum konsumen pada pokoknya lebih berperan dalam hubungan dan masalah konsumen yang kondisi para pihaknya berimbang dalam kedudukan sosial ekonomi, daya saing, maupun tingkat pendidikan. Rasionalitas adalah sekalipun tidak selalu tepat, bagi mereka masing-masing lebih mampu mempertahankan dan menegakkan hak-hak mereka yang sah. Hukum perlindungan konsumen dibutuhkan apabila kondisi pihak-pihak yang mengadakan hubungan hukum atau bermasalah dalam masyarakat itu tidak seimbang. Pada dasarnya baik hukum konsumen maupun hukum perlindungan konsumen membicarakan hal yang sama, yaitu kepentingan hukum (hak-hak) konsumen.¹⁰

Hukum perlindungan konsumen atau hukum konsumen dapat diartikan sebagai keseluruhan peraturan hukum yang mengatur hak-hak dan kewajiban-kewajiban konsumen dan produsen yang timbul dalam usahanya untuk memenuhi kebutuhannya. Kata keseluruhan dimaksudkan untuk menggambarkan bahwa di dalamnya termasuk seluruh pembedaan hukum menurut jenisnya. Jadi termasuk di dalamnya baik aturan hukum perdata, pidana, administrasi negara maupun hukum internasional. Sedangkan cakupannya adalah hak dan kewajiban serta cara-cara pemenuhannya dalam usahanya untuk memenuhi kebutuhannya, yaitu bagi konsumen mulai dari usaha untuk mendapatkan kebutuhannya dari produsen, meliputi: informasi, memilih, harga sampai pada akibat-akibat yang timbul karena pengguna kebutuhan itu, misalnya untuk mendapatkan pengganti kerugian.

Bagi produsen meliputi kewajiban yang berkaitan dengan produksi, penyimpanan, peredaran dan perdagangan produk, serta akibat dari pemakaian produk itu. Dengan demikian jika perlindungan konsumen diartikan sebagai segala upaya yang menjamin adanya kepastian pemenuhan hak-hak konsumen sebagai wujud perlindungan kepada konsumen, maka hukum perlindungan konsumen tiada lain adalah hukum yang mengatur upaya-upaya untuk menjamin terwujudnya perlindungan hukum terhadap kepentingan konsumen. Pasal 1 angka 1 Undang- Undang Nomor 8 Tahun 1999 memberi pengertian perlindungan konsumen sebagai segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberikan perlindungan kepada konsumen.¹¹

⁹ Az. Nasution, *Hukum Perlindungan Konsumen: Suatu Pengantar*, Diadit Media, Jakarta, 2014, hlm 12.

¹⁰ *Ibid*, hlm. 12

¹¹ *Ibid*, hlm. 13

2. Asas-asas Perlindungan Konsumen

Setiap Undang-Undang yang dibuat pembentuk Undang-Undang, biasanya dikenal sejumlah asas atau prinsip yang mendasari diterbitkannya Undang-Undang tersebut. Asas-asas hukum merupakan fondasi suatu Undang-Undang dan peraturan pelaksanaannya.¹² Sudikno Mertokusumo memberikan ulasan asas hukum sebagai berikut: “Bahwa asas hukum bukan merupakan hukum kongkrit, melainkan merupakan pikiran dasar yang umum dan abstrak, atau merupakan latar belakang peraturan yang kongkrit yang terdapat dalam dan di belakang setiap sistem hukum yang terjelma dalam peraturan perundang-undangan dan putusan hakim yang merupakan hukum positif dan dapat diketemukan dengan mencari sifat-sifat atau ciri-ciri yang umum dalam peraturan kongkrit tersebut.”¹³

Sejalan dengan pendapat Sudikno tersebut, Satjipto Rahardjo berpendapat bahwa asas hukum bukan merupakan peraturan hukum, namun tidak hukum yang bisa dipahami tanpa mengetahui asas-asas hukum yang ada didalamnya, asas-asas hukum memberi makna etis kepada setiap peraturan-peraturan hukum serta tata hukum.¹⁴

Di dalam usaha memberikan perlindungan hukum terhadap konsumen, terdapat beberapa asas yang terkandung di dalamnya. Perlindungan konsumen dilakukan sebagai bentuk usaha bersama antara masyarakat (konsumen), pelaku usaha dan Pemerintah sebagai pembentuk peraturan perundang-undangan yang berkaitan dengan Perlindungan Konsumen, hal ini terkandung dalam ketentuan Pasal 2 UUPK.

Kelima asas tersebut adalah:

a. Asas manfaat

Asas manfaat dimaksudkan untuk mengamanatkan bahwa segala upaya dalam penyelenggaraan perlindungan konsumen harus memberikan manfaat sebesar-besarnya bagi kepentingan konsumen dan pelaku usaha secara keseluruhan. Asas ini menghendaki bahwa pengaturan dan penegakan hukum perlindungan konsumen tidak dimaksudkan untuk menempatkan salah satu pihak diatas pihak yang lain atau sebaliknya, tetapi adalah untuk memberikan kepada masing-masing pihak, pelaku usaha (produsen) dan konsumen, apa yang menjadi haknya. Dengan demikian diharapkan bahwa pengaturan dan penegakan hukum perlindungan konsumen bermanfaat bagi seluruh lapisan masyarakat dan pada gilirannya bermanfaat bagi kehidupan berbangsa.

b. Asas keadilan

Asas keadilan dimaksudkan agar partisipasi seluruh rakyat dapat diwujudkan secara maksimal dan memberikan kesempatan kepada konsumen dan pelaku usaha untuk memperoleh haknya dan melaksanakan kewajibannya secara adil.

Asas ini menghendaki bahwa pengaturan dan penegakan hukum perlindungan konsumen ini, konsumen dan pelaku usaha (produsen) dapat berlaku adil melalui perolehan hak dan penunaian kewajiban secara seimbang. Karena itu UUPK mengatur sejumlah hak dan kewajiban konsumen dan pelaku usaha.

c. Asas keseimbangan

Asas keseimbangan dimaksudkan untuk memberikan keseimbangan antara kepentingan konsumen, pelaku usaha, dan pemerintah dalam arti materiil ataupun

¹² Abdoel Djamali, *Pengantar Ilmu Hukum Indonesia*, Raja Grafindo, Jakarta, 2016, hlm 3.

¹³ Sudikno Mertokusumo, *Penemuan Hukum: Suatu Pengantar*, Jakarta, 2016, hlm 5-6.

¹⁴ Satjipto Rahardjo, *Ilmu Hukum*, PT Citra Aditya Bakti, Bandung, 2014, hlm 87

spiritual. Asas ini menghendaki agar konsumen, pelaku usaha (produsen), dan pemerintah memperoleh manfaat yang seimbang dari pengaturan dan penegakan hukum perlindungan konsumen. Kepentingan antara konsumen, pelaku usaha (produsen) dan pemerintah diatur dan harus diwujudkan secara seimbang sesuai dengan hak dan kewajibannya masing-masing dalam kehidupan berbangsa dan bernegara. Tidak ada salah satu pihak yang mendapat perlindungan atas kepentingannya yang lebih besar dari pihak lain sebagai komponen bangsa dan negara.

d. Asas keamanan dan keselamatan konsumen

Asas ini dimaksudkan untuk memberikan jaminan atas keamanan dan keselamatan kepada konsumen dalam penggunaan, pemakaian dan pemanfaatan barang dan/atau jasa yang dikonsumsi atau digunakan. Asas ini menghendaki adanya jaminan hukum bahwa konsumen akan memperoleh manfaat dari produk yang dikonsumsi/dipakainya, dan sebaliknya bahwa produk itu tidak akan mengancam ketentraman dan keselamatan jiwa dan harta bendanya. Karena itu Undang-Undang ini membebaskan sejumlah kewajiban yang harus dipenuhi dan menetapkan sejumlah larang yang harus dipatuhi oleh produsen dalam memproduksi dan mengedarkan produknya.

e. Asas kepastian hukum

Asas ini dimaksudkan agar baik pelaku usaha maupun konsumen menaati hukum dan memperoleh keadilan dalam penyelenggaraan perlindungan konsumen, serta negara menjamin kepastian hukum. Artinya Undang-Undang ini mengharapkan bahwa aturan-aturan tentang hak dan kewajiban yang terkandung di dalam Undang-Undang ini harus diwujudkan dalam kehidupan sehari-hari sehingga masing-masing pihak memperoleh keadilan. Oleh karena itu, negara bertugas dan menjamin terlaksananya Undang-Undang ini sesuai dengan bunyinya. Memperhatikan substansi Pasal 2 UUPK demikian pula penjelasannya, tampak bahwa perumusannya mengacu pada filosofi pembangunan nasional yaitu pembangunan manusia Indonesia seutuhnya yang berlandaskan pada falsafah Negara Republik Indonesia. Keseimbangan perlindungan antara pelaku usaha dan konsumen menampakkan fungsi hukum yang menurut Roscoe Pound sebagai sarana pengendalian hidup bermasyarakat dengan menyeimbangkan kepentingan-kepentingan yang ada dalam masyarakat atau dengan kata lain sebagai sarana kontrol sosial.¹⁵ Keseimbangan perlindungan hukum terhadap pelaku usaha dan konsumen tidak terlepas dari adanya pengaturan tentang hubungan-hubungan hukum yang terjadi antara para pihak.

3. Tujuan Perlindungan Konsumen

Tujuan perlindungan konsumen, sebagaimana yang dimaksud dalam ketentuan Pasal 3 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen bertujuan:

- Meningkatkan kesadaran, kemampuan dan kemandirian konsumen untuk melindungi diri
- Mengangkat harkat dan martabat konsumen dengan cara menghindarkannya dari akses negatif pemakaian barang dan/atau jasa.

¹⁵ Ahmadi Miru dan Sutarman Yodo, *Hukum Perlindungan Konsumen*, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2018, hlm 28

- c. Meningkatkan pemberdayaan konsumen dalam memilih, menentukan, dan menuntut hak-haknya sebagai konsumen
- d. Menciptakan sistem perlindungan konsumen yang mengandung unsur kepastian hukum dan keterbukaan informasi serta akses untuk mendapatkan informasi.
- e. Menumbuhkan kesadaran pelaku usaha mengenai pentingnya perlindungan konsumen sehingga tumbuh sikap yang jujur dan bertanggung jawab dalam berusaha
- f. Meningkatkan kualitas barang dan/atau jasa yang menjamin kelangsungan usaha produksi barang dan/atau jasa, kesehatan, kenyamanan, keamanan, dan keselamatan konsumen.
- g. Mengenai kewajiban konsumen dijelaskan dalam pasal 5 UUPK, yakni:
 - a) Membaca atau mengikuti petunjuk informasi dan prosedur pemakaian atau pemanfaatan barang dan/atau jasa, demi keamanan dan keselamatan.
 - b) Beritikad baik dalam melakukan transaksi pembelian barang dan/atau jasa.
 - c) Membayar sesuai dengan nilai tukar yang disepakati.
 - d) Mengikuti upaya penyelesaian hukum sengketa perlindungan konsumen secara patut.

4. *E-Commerce*

E-commerce berasal dari bahasa Inggris merupakan dua penggabungan kata, yaitu Electronic berarti elektronik dan Commerce berarti perdagangan. Jadi, *E-Commerce* adalah transaksi perdagangan melalui media elektronik yang terhubung dengan internet. Definisi lainnya menurut beberapa pakar di bidang Teknologi Informasi dan Marketing, pengertian *E-commerce* sebagai berikut:¹⁶

1. Menurut Loudon dalam buku *E-commerce*, Teori dan Implementasi yang disusun oleh Adi Sulisty Nugroho, pengertian *E-commerce* adalah suatu proses yang dilakukan konsumen dalam membeli dan menjual berbagai produk secara elektronik dari perusahaan ke perusahaan lain dengan menggunakan komputer sebagai perantara transaksi bisnis yang dilakukan.
2. Menurut David Baum, *E-commerce* merupakan satu set dinamis teknologi, aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, pelayanan dan informasi yang dilakukan secara elektronik.
3. Menurut Roger Clarke, *E-commerce* adalah tata cara perdagangan barang dan jasa yang menggunakan media telekomunikasi dan telekomunikasi sebagai alat bantu.

Pengertian lain dari *E-commerce* adalah transaksi jual beli secara elektronik melalui media internet tanpa harus tatap muka antara penjual dan pembeli.¹⁷ Menurut Turban, *E-commerce* adalah suatu proses membeli, menjual, transfer atau pertukaran produk, pelayanan dan informasi melalui jaringan komputer termasuk internet. Sedangkan menurut Kotler, *E-commerce* adalah pembelian dan proses penjualan yang didukung oleh elektronik, terutama internet.¹⁸

¹⁶ Adi Sulisty Nugroho, *E-Commerce Teori dan Implementasi*, Ekuilibria, Yogyakarta, 2016, hlm.5-7.

¹⁷ Sheila Fitria Nurjanah, Rini Rahayu Kurniati dan Daris Zunaida, "*Pengaruh E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Pada Belanja Online Shopee*", Vol.08, No.03, Agustus, 2019, hlm.156.

¹⁸ Ahmad Saputra dan Corinna Wongsosudono, "*Analisis Pengaruh Penerapan E-Commerce dan Kualitas*

5. Aplikasi Tiktok *Cash*

TikTok *Cash* adalah situs yang dicurigai menawarkan investasi bodong. Para penggunanya cukup mem-follow akun, like, dan nonton video TikTok. Kemudian hasil tugas di-screenshot untuk meraih keuntungan berupa saldo yang dicairkan ke rekening bank pengguna.¹⁹

Tiktok merupakan aplikasi yang memberikan efek spesial, unik dan menarik yang bisa digunakan oleh para pengguna aplikasi ini dengan mudah untuk membuat video pendek yang keren dan bisa menarik perhatian banyak orang yang menontonnya. Aplikasi Tiktok adalah sebuah jejaring sosial dan *platform video* musik Tiongkok yang diluncurkan pada september 2016. Aplikasi ini adalah aplikasi pembuatan video pendek dengan didukung musik, yang sangat digemari oleh orang banyak termasuk orang dewasa dan anak-anak dibawah umur.

Aplikasi tiktok ini merupakan aplikasi yang juga bisa melihat video-video pendek dengan berbagai ekspresi masing-masing pembuatnya. Dan pengguna aplikasi ini bisa juga meniru dari video pengguna lainnya, seperti pembuatan video dengan musik goyang dua jari yang banyak juga dibuat oleh setiap orang.

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian bersifat deskriptif analitis yaitu menggambarkan permasalahan dan fakta-fakta yang terjadi didasarkan pada norma-norma hukum positif yaitu perundang-undang yang terkait dengan penelitian ini.

Metode Pendekatan dengan yuridis normatif yakni mempergunakan norma-norma hukum positif yang berkaitan dengan Sosialisasi Perlindungan Konsumen Terhadap Pengguna Aplikasi Tiktok *Cash* Di Media Sosial.

Analisis data dilakukan dengan kualitatif artinya tanpa mempergunakan angka-angka dan rumus statistik

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perlindungan konsumen atas penggunaan aplikasi TikTok *Cash* dapat diberikan oleh Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang perlindungan konsumen, adanya Satgas Waspada Investasi juga dapat memberikan pencegahan terjadinya kerugian terhadap konsumen yang hendak berinvestasi.

Hubungan hukum antara pengguna aplikasi sebagai konsumen dengan penyedia aplikasi sebagai pelaku usaha dalam penggunaan TikTok *Cash*, adalah Hubungan hukum (*rechtbetrekkingen*) antara dua subyek hukum atau lebih menciptakan hak dan kewajiban. Hubungan hukum yang tercipta atas penggunaan aplikasi TikTok *Cash* termasuk dalam beberapa golongan hubungan hukum yaitu hubungan hukum yang terjadi dengan menggunakan syarat-syarat baku, hubungan hukum yang terjadi dengan menggunakan kontrak elektronik, dan hubungan hukum secara sukarela yang menimbulkan hak dan kewajiban.

Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen”, Jurnal Manajemen Binis STIE IBBI, Vol.27, No.0, Januari, 2017, hlm.55.

¹⁹ <https://www.google.com/search?q=pengertian+tiktok+cash&client=diakses> 16 Agustus 2022

Perlindungan konsumen pengguna aplikasi TikTok *Cash* diatur dalam peraturan peundang-undangan, yang tercantum pada Pasal 4 Undang Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, dimana pada aspek perlindungan konsumen ini pengguna aplikasi TikTok *Cash* harus mendapatkan hak nya, beberapa hak yang tidak terpenuhi dalam penggunaan aplikasi TikTok *Cash* yaitu, hak konsumen untuk mendapatkan layanan secara maksimal, Hak atas menerima informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/ atau jasa dari sebuah produk yang ditawarkan, Hak pengguna untuk diperlakukan adil atau dilayani secara jujur serta tidak diskriminatif, Hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi dan/ atau penggantian, apabila produk yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya.

Pelanggaran tersebut berawal dari aplikasi atau situs TikTok *Cash* tersebut tidak terdaftar untuk menyelenggarakan kegiatan usahanya, seharusnya Investasi yang menggunakan platfom digital ini dalam beroprasiannya harus terdaftar dalam Penyelenggara Sistem Elektronik (PSE) merujuk pada Peraturan Pemerintah Nomor 71 Tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik ("PP 71/2019").

Dampak dari diblokirnya TikTok *Cash* pengguna aplikasi tidak dapat mengakses kembali aplikasi tersebut dan dana yang telah di Top Up masih tertahan dan tidak bisa dicairkan, Pasal 2 Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang perlindungan Konsumen telah menjamin kepastian hukum, maka tidak terpenuhinya Hak pengguna aplikasi yang mana pada Pasal 4 Ayat 3 menyebutkan, hak atas informasi yang benar , jelas , dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa, ketidak jujuran penyedia aplikasi mengenai komisi yang diperoleh telah melanggar pasal tersebut, penyedia aplikasi mengklaim bahwa komisi yang diperoleh merupakan bersumber dari sponshor ekonomi selebriti internet, kenyataanya komisi tersebut berasal dari perputaran uang pendaftaran anggota, hal ini ditengarai sebagai money game yang menerapkan skema piramida atau ponzi yang melanggar Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan mengatur tentang larangan menggunakan skema piramida, jerat hukum terhadap pelaku yang menerapkan skema ponzi atau money game sendiri di Indonesia masih belum di atur dan menyebutkan secara khusus, tetapi peraturan tersebut dapat diberlakukan untuk pelaku yang menerapkan skema ponzi atau money game dalam bisnisnya.

Pada Pasal 1313 KUHPerdata, menyebutkan setiap perbuatan seseorang atau lebih yang mengikatkan diri dengan seorang atau lebih. Hubungan hukum tersebut menimbulkan hak dan kewajiban yang sama pada masing-masing pihak. dalam penggunaan aplikasi TikTok *Cash* terdapat wanprestasi yang terjadi karena tidak terpenuhinya janji yang diberikan oleh penyedia aplikasi mengenai komisi yang diberikan.

Kegiatan money game skema ponzi atau investasi bodong lainnya sering kali tidak memiliki izin, sehingga dapat dijerat dengan hukum bagi setiap pihak yang melakukan kegiatan pasar modal tanpa izin OJK berdasarkan Pasal 103 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1995 tentang Pasar Modal ("UU 8/1995").

Upaya yang dilakukan oleh konsumen untuk menyelesaikan permasalahan penyelsaian permasalahan sengketa konsumen dan pelaku usaha yang bersifat Internasional dan yang bersifat Nasional (berada di Indonesia) yang dapat ditempuh konsumen atau pengguna suatu barang / jasa apabila mengalami kerugian .

Penyelesaian sengketa konsumen dalam transaksi elektronik yang bersifat Internasional, masalah yang muncul dalam hal terjadi sengketa pada transaksi elektronik yang bersifat Internasional adalah menentukan peradilan mana yang dapat digunakan untuk menyelesaikan sengketa.

Dalam Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik, pengaturan mengenai transaksi elektronik yang bersifat Internasional terdapat dalam Pasal 18 ayat (2) UU ITE menyebutkan bahwa, para pihak berwenang untuk menentukan hukum mana yang berlaku apabila terjadi sengketa di kemudian hari (*choice of law*). Selain para pihak dapat menentukan hukum yang berlaku, para pihak juga dapat secara langsung menunjuk forum pengadilan, arbitrase, dan lembaga penyelesaian sengketa lainnya yang berwenang untuk menyelesaikan sengketa diantara mereka (Pasal 18 ayat 4). Sebaiknya menggunakan mekanisme Alternative Dispute Resolution (ADR). Alasannya adalah bahwa dengan menggunakan ADR maka para pihak tidak perlu dipusingkan dengan perbedaan sistem hukum, budaya, dan bahasa.

Penyelesaian sengketa konsumen dalam transaksi elektronik yang terjadi di Indonesia. Penyelesaian sengketa atas penggunaan aplikasi TikTok *Cash*, dapat diselesaikan melalui jalur nonlitigasi (tidak melalui pengadilan) dengan upaya Alternatif Penyelsaian Sengketa berupa Konsultasi, dan Negosiasi namun apabila masih belum ditemukan solusi maka dapat menempuh jalur litigasi (melalui pengadilan) meski penyelesaian melalui lembaga litigasi dianggap kurang efisien baik waktu, biaya, maupun tenaga tetapi hasil dari penyelsaian permasalahan akan sangat efektif untuk mengembalikan hak atas kerugian yang terjadi bagi pengguna aplikasi TikTok *Cash*.

KESIMPULAN

1. Regulasi pengguna aplikasi Tiktok *Cash* adalah diatur dalam peraturan peundang-undangan, yang tercantum pada Pasal 4 Undang Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, dimana pada aspek perlindungan konsumen ini pengguna aplikasi TikTok *Cash* harus mendapatkan hak nya, beberapa hak yang tidak terpenuhi dalam penggunaan aplikasi TikTok *Cash* yaitu, hak konsumen untuk mendapatkan layanan secara maksimal, Hak atas menerima informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/ atau jasa dari sebuah produk yang ditawarkan, Hak pengguna untuk diperlakukan adil atau dilayani secara jujur serta tidak diskriminatif, Hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi dan/ atau penggantian, apabila produk yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya.
2. Penyelesaian sengketa konsumen dalam transaksi elektronik yang terjadi di Indonesia. Penyelesaian sengketa atas penggunaan aplikasi TikTok *Cash*, dapat diselesaikan melalui jalur nonlitigasi (tidak melalui pengadilan) dengan upaya Alternatif Penyelsaian Sengketa berupa Konsultasi, dan Negosiasi namun apabila masih belum ditemukan solusi maka dapat menempuh jalur litigasi (melalui pengadilan) meski penyelesaian melalui lembaga litigasi dianggap kurang efisien baik waktu, biaya, maupun tenaga tetapi hasil dari penyelsaian permasalahan akan sangat efektif untuk mengembalikan hak atas kerugian yang terjadi bagi pengguna aplikasi TikTok *Cash*.

Saran

1. Lembaga yang menjadi regulator serta pengawasnya pun juga sudah secara maksimal menjalankan tugas atau perannya, tetapi selalu ada modus yang dilakukan oleh pelaku usaha yang tidak bertanggung jawab. salah satunya pada masalah TikTok Cash dalam bisnisnya menggunakan skema ponzi atau money game dimana termasuk transaksi elektronik yang dilarang oleh Undang-Undang.
2. Khusus kepada Satgas Waspada Investasi seharusnya juga memberikan solusi yang lebih konkrit bagi masyarakat yang telah dirugikan, bukan hanya sekedar melakukan rekomendasi pemblokiran saja, karena menurut penulis hal tersebut tidak dapat mengembalikan kerugian masyarakat yang pernah melakukan transaksi dalam penggunaan TikTok Cash maupun Aplikasi lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ahmad Saputra dan Corinna Wongsosudono, *"Analisis Pengaruh Penerapan E-Commerce dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen"*, Jurnal Manajemen Binis STIE IBBI, Vol.27, No.0, Januari, 2017
- [2] Abdoel Djamali, *Pengantar Ilmu Hukum Indonesia*, Raja Grafindo, Jakarta, 2016
- [3] Abdul Halim Barkatullah, *Perlindungan Hukum Bagi Konsumen dalam Transaksi E-commerce Lintas Negara di Indonesia*, FH UII Press, Yogyakarta, 2019
- [4] Adhi Prasetyo, *Konsep Dasar E-Commerce*, Yayasan Kita Menulis, Medan, 2021
- [5] Adi Sulisty Nugroho, *E-Commerce Teori dan Implementasi*, Ekuilibria, Yogyakarta, 2016
- [6] Ahmadi Miru dan Sutarman Yodo, *Hukum Perlindungan Konsumen*, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2018
- [7] Az. Nasution, *Hukum Perlindungan Konsumen: Suatu Pengantar*, Diadit Media, Jakarta, 2014
- [8] Celina Tri Sri Siwi Kristiyani, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Sinar Grafika, Jakarta, 2009
- [9] Daud Silalahi, *Metode Penelitian Hukum*, Lawencon Copy & Binding Centre, Bandung, 2015
- [10] Edmon, Makarim, *Pengantar Hukum Telematika Suatu Kompilasi Kajian*, PT. RajaGrafindo Persada, Jakarta, 2015
- [11] Endang Saefullah Wiradipraja, *Penuntun Praktis Metode Penelitian dan Penulisan Karya Ilmiah Hukum*, Bandung, 2015
- [12] file:///C:/Users/serve/Desktop/DOWNLOAD/BAB%202-1.pdf/diakses 15 Agustus 2022
- [13] Gemala Dewi, dkk. *Hukum Perikatan Islam Di Indonesia*, cet. 2, Kencana, Jakarta, 2015
- [14] Hans Kelsen, *General Theory of Law and State* (1973), Dalam : Soemardi (alih bahasa), *Teori Hukum Murni*, cet. 1 Rimdi Press, Jakarta, 1995
- [15] <https://arek.its.ac.id/hmsi/2021/09/08/tiktok-aplikasi-yang-mengubah-dunia-sosial-media/>diakses 16 Agustus 2022
- [16] <https://www.google.com/search?q=pengertian+tiktok+Cash&client/>diakses 16 Agustus 2022
- [17] <https://www.suara.com/bisnis/2022/04/18/152259/apa-itu-tiktok-Cash-hati-hati->

-
- terjebak-investasi-bodong?page=2/diakses 16 Agustus 2022
- [18] Imam, Sja Putra, *Problematika Hukum Internet Indonesia*, Prenhallindo, Jakarta, 2015
 - [19] Kozinets, Robert V., et al, "Networked narratives: Understanding word-of-mouth marketing in online communities," *Journal of marketing* 74.2, 2010
 - [20] Laudon, K., Traver, C. *E-Commerce: Business, Technology, Society* Prentice Hall Higher Education, 2019.
 - [21] M. Ali Mansyur, *Penegakan Hukum Tentang Tanggung Gugat Produsen Dalam Perwujudan Perlindungan Konsumen*, Genta Press, Yogyakarta, 2017
 - [22] Satjipto Rahardjo, *Ilmu Hukum*, PT Citra Aditya Bakti, Bandung, 2014
 - [23] Shidarta, *Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia*, Grasindo, Jakarta, 2018.
 - [24] Sheila Fitria Nurjanah, Rini Rahayu Kurniati dan Daris Zunaida, "Pengaruh E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Pada Belanja Online Shopee", Vol.08, No.03, Agustus, 2019
 - [25] Sri Redjeki Hartono, *Aspek-Aspek Hukum Perlindungan Konsumen Pada Era Perdagangan Bebas, Dalam Hukum Perlindungan Konsumen*, Mandar Maju, Bandung, 2016
 - [26] Sri handayani, *Aspek Hukum Perlindungan Konsumen*, Jurnal Non Eksakta (Volume 4 Nomor 1, 2012)
 - [27] Sudikno Mertokusumo, *Penemuan Hukum: Suatu Pengantar*, Jakarta, 2016
 - [28] Yayasan Lembaga Perlindungan Konsumen, *Perlindungan Konsumen Indonesia, Suatu Sumbangan Pemikiran tentang Rancangan Undang-Undang Perlindungan Konsumen*, Yayasan Lembaga perlindungan Konsumen, Jakarta, 2014.