

BAB I **PENDAHULUAN**

A. Latar Belakang

Dalam perjalanan panjang evolusi makhluk hidup dan kehidupannya di atas muka bumi, dunia telah mengalami jutaan kejadian dan melalui ribuan peradaban yang pernah singgah pada dekapannya, serta beberapa kepunahan massal.¹ Perjalanan panjang dan melelahkan itu berujung pada terwujudnya sebuah peradaban yang menjadikan manusia sebagai pemimpin di muka bumi.² Sebagaimana pemimpin, manusia, disepanjang perjalanannya, sedikit demi sedikit berusaha mempercantik peradaban yang ia bangun dengan berbagai karyanya. Produk terbaru dari hasil pemikiran yang panjang manusia untuk mempercantik peradaban yang ia bangun adalah teknologi.

Selain untuk mempercantik dan mempercanggih peradaban yang manusia bangun, manusia melahirkan teknologi untuk mempertahankan hidup dan mempermudah kehidupannya, karena manusia merupakan makhluk hidup yang memiliki naluri kuat untuk mempertahankan hidupnya. Dengan motif lahirnya teknologi yang demikian, manusia menciptakan teknologi yang dapat merangkum seluruh alam semesta dan segala tindak tanduknya agar seakan-akan terkumpul dan jatuh pada satu genggam tangan manusia saja.

¹ Richard J. Twitchett, "The Palaeoclimatology, Palaeoecology and Palaeoenvironmental Analysis of Mass Extinction Events," *Palaeogeography, Palaeoclimatology, Palaeoecology* 232, no. 2-4, hlm. 1.

² Bertrand Russel, *Apa Yang Aku Yakini* (Circa, 2019), hlm. 1.

Teknologi yang didesain sedemikian rupa dengan motif untuk memudahkan hidup dan kehidupan manusia, membuat manusia, secara sadar melekatkan dirinya pada teknologi. Kondisi manusia yang semakin bergantung dengan teknologi, tentu memiliki dampak yang amat besar pada multisektor kehidupan manusia, terutama pada sektor ekonomi. Dunia di era milenium ini, teknologi menciptakan sebuah ilusi bahwasanya segala sesuatunya seakan-akan mudah dijangkau dengan produk-produk teknologi, melalui bisnis-bisnis yang basisnya pada digitalisme atau seringkali disebut sebagai *e-commerce*.³ *E-commerce* sendiri dapat gambarkan sebagai sebuah *platform* yang menyediakan ruangan maya bagi seluruh manusia untuk dapat berkumpul dan melakukan transaksi jual beli pada sebuah ruang maya tersebut.⁴

Di Indonesia terdapat 65,65 juta orang pengguna *e-commerce*, yang diprediksikan akan terus melonjak naik pada tahun-tahun berikutnya.⁵ Dengan data yang demikian, dapat dikatakan bahwa Indonesia merupakan pasar yang besar dan menarik bagi *platform E-commerce*. Hal tersebut dibuktikan dengan menjamurnya *platform E-commerce* di Indonesia. Misalnya saja yang memang murni berangkat dari *platform* jual-beli *online*, misalnya Shopee, Tokopedia, Blibli.com, dan Lazada. Selain itu, terdapat

³ Moh. Musfiq Arifqi and Dedi Junaedi, "Pemulihan Perekonomian Indonesia Melalui Digitalisasi UMKM Berbasis Syariah Di Masa Pandemi Covid-19," *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 3, no. 2 (2021)

⁴ Heru Wijayanto Aripadono, "Penerapan Komunikasi Digital Storytelling Pada Media Sosial Instagram," *TEKNIKA* 9, no. 2 (2020).

⁵ Khaira Ummah Junaedi Putri, "Pengguna E-Commerce Indonesia Diprediksi Naik 11,2 Persen Pada 2025," *Id.Techinasia.Com*, 2025. Diakses 14 April 2025.

juga *platform E-commerce* yang berangkat dari *platform* hiburan ala media sosial, misalnya TiktokShop. Dari *platform E-commerce* yang berangkat dari *platform* hiburan ala media sosial tersebut, seringkali ditemui inovasi-inovasi *marketing* atau pemasaran. Dewasa ini, muncul gagasan-gagasan baru mengenai *marketing* atau pemasaran yang berasal dari *platform* hiburan ala media sosial yang menjelma menjadi *platform E-commerce*, salah satunya adalah konsep pemasaran afiliasi.

Secara definitif, konsep *affiliate marketing* atau pemasaran adalah sebuah strategi pemasaran dimana sebuah perusahaan membentuk sebuah kemitraan dengan perorangan atau perusahaan yang lain untuk memasarkan barang atau jasa melalui iklan dan/atau promosi.⁶ Dari definisi tersebut, apabila dikorelasikan pada kinerja sistem *TiktokShop Affiliate*, *Tiktok* membuka layanan kepada para pelaku usaha daring untuk turut memasarkan barang dan/atau jasanya di dalam *platform* miliknya. Kemudian, *Tiktok* menawarkan kepada penggunanya untuk turut berkontribusi dalam pemasaran sebuah produk yang dimiliki oleh para pelaku usaha daring dan para pengguna yang mengikuti atau tertarik dengan tawaran *Tiktok* kemudian disebut sebagai *affiliator TiktokShop*. Tugas dari seorang *affiliator TiktokShop* sendiri adalah membuat konten dan pada konten tersebut harus disajikan sebuah kode *referral* atau tautan yang kemudian mengarahkan bagi seseorang yang tertarik dengan produk yang disajikan

⁶ Popo Suryana, "Affiliate Marketing: Marketing Strategy to Increase Online Sales," *Journal Arbitration: Economy, Management and Accounting* 1, no. 2 (2023), hlm. 137.

melalui konten yang telah dibuat oleh *affiliator TiktokShop* ke toko *online* yang berperan menjadi toko utama.⁷ Sebagaimana pada umumnya, bahwa seseorang yang telah bekerja akan mendapatkan upah, seorang *affiliator TiktokShop* akan mendapatkan upah atau komisi sesuai dengan jumlah yang disepakati.⁸

Dengan penjelasan demikian, tentu hal tersebut memiliki celah yang memungkinkan akan merugikan konsumen dari si *affiliator marketer* karena *affiliator marketer* tidak melakukan pengecekan langsung terhadap apa yang dimintai oleh si konsumen *affiliator marketer*, melainkan si toko utama akan langsung melakukan pengiriman kepada si konsumen *affiliator marketer*. Barang yang didapat oleh si konsumen *affiliator marketer* bisa saja tidak sesuai dengan apa yang telah dipesan. Hal tersebut dibuktikan dengan data yang diperoleh dari *cekrekening.id* by Kementerian Komunikasi dan Informatika, terdapat 572.185 kasus penipuan online (*fraud*) yang terjadi di Indonesia sepanjang 2017 hingga September 2024, dengan rincian umum 528.415 kasus mengenai jual beli *online* dan 43.770 kasus mengenai investasi *online* fiktif.⁹ Pada realitas kehidupan yang dijalani peneliti, peneliti menemukan sebuah perkara konkret yang bersangkutan, sekaligus membuktikan keotentikan data yang di gelar oleh *cekrekening.id* by Kementerian Komunikasi dan Informatika tersebut,

⁷ Yuli Awanda Harahap and Hasan Sazali, "Digital Marketing Tiktok Affiliate Pada Pemasaran Produk Fashion," *RANAH RESEARCH* 6, no. 5 (2024), hlm.13

⁸ *Ibid. loc. cit.*

⁹ Rika Anggraeni, "Kejahatan Siber Merajalela, Ada 572.185 Fraud Mayoritas Di E-Commerce," *Teknologi.Bisnis.Com*, 2024, diakses 14 Maret 2025

perkara tersebut adalah perkara yang menimpa seseorang yang masih memiliki hubungan pertemanan dengan penulis, bernama Agil Pradibta Yuniansyah (kemudian disebut sebagai Korban AG). Kejadian yang menimpa Korban AG bermula ketika Korban AG merasa tertarik dengan produk yang ditawarkan oleh *affiliator* TikTok dalam video yang diproduksinya. Kemudian, Korban AG melakukan *check out* atas produk tersebut. Akan tetapi, setelah produk tersebut datang dan digenggam oleh Korban AG, produk tersebut tidak sesuai dengan apa yang ditampilkan dalam video *affiliator* TikTok tersebut. Korban AG kemudian merasa ditipu oleh *affiliator* dan *Merchant* atau Toko *online* tersebut. Dengan adanya data dan bukti konkret tersebut, Penulis meyakini bahwa kejadian serupa turut dialami oleh banyak orang diluaran sana.

Kesuraman diantara hingar-bingar kehidupan era teknologi itu tentunya memerlukan sebuah jawaban atau solusi agar kejadian-kejadian yang merugikan tak berturut-turut terjadi. Menanggapi hal tersebut, tentu hukum mengambil posisi sentralnya, mengingat hukum yang merupakan payung utama dalam kehidupan berbangsa dan bernegara, sebagaimana amanah Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945 (selanjutnya disebut dengan UUD 1945) dalam pasal 1 ayat (3) yang menyebutkan bahwa Indonesia merupakan negara hukum, sudah seharusnya hukum melindungi rasa aman atas kepemilikan oleh seorang warga negara dari segala bentuk dan jenis perbuatan yang melawan hak asasi, sebagaimana amanah UUD 1945 dalam pasal 28H ayat (4). Namun,

jika melihat data yang ada, hukum seolah terdefiniskan sebagai benda mati berupa seonggok tulisan yang memuat larangan. Ia tidak hidup dan bersenyawa dengan kehidupan masyarakat.

Secara *das sollen*, memang hukum memiliki segudang instrumen yang berupaya memastikan masyarakat merasa aman atas kepemilikan oleh seorang warga negara, termasuk atas tindakan-tindakan yang melawan hukum. Manifestasi hal tersebut tercermin dalam Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Pasal 4 huruf b Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen menyatakan bahwa konsumen memiliki hak “*untuk memilih barang dan/atau jasa serta mendapatkan barang dan/atau jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan*” dan disisi lain, dalam Pasal 4 huruf b Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen menyatakan bahwa pelaku usaha memiliki kewajiban untuk “*memberi kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian atas kerugian akibat penggunaan, pemakaian dan pemanfaatan barang dan/atau jasa yang diperdagangkan*”.

Disisi lain, konsep *affiliate marketing* atau pemasaran afiliasi memang belum dikenal dan diatur secara resmi oleh hukum, mengingat konsep tersebut merupakan sebuah konsep yang baru di tengah masyarakat Indonesia. Akan tetapi, secara *fictio legis*, konsepsi *affiliate marketing* yang diselenggarakan oleh *TikTokShop* dapat dipersamakan dengan apa yang terkandung dalam Pasal 33 Peraturan Pemerintah Republik Indonesia

Nomor 80 Tahun 2019 Tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik, yang berbunyi “*Iklan Elektronik dapat disampaikan secara langsung oleh Pedagang dalam negeri dan/atau Pedagang luar negeri atau melalui sarana Penyelenggara Perdagangan Melalui Sistem Elektronik dalam negeri dan/atau Penyelenggara Perdagangan Melalui Sistem Elektronik luar negeri sebagai pihak ketiga yang menyelenggarakan Komunikasi Elektronik.*” Definisi Penyelenggara Perdagangan Melalui Sistem Elektronik sendiri termaktub dalam pasal 1 angka 11 Peraturan Pemerintah *a quo*, yang menyatakan bahwa “*Penyelenggara Perdagangan Melalui Sistem Elektronik adalah Pelaku Usaha penyedia sarana Komunikasi Elektronik yang digunakan untuk transaksi Perdagangan.*” Dengan kata lain, konsep *TiktokShop affiliate* dapat dipersamakan dengan Penyelenggara Perdagangan Melalui Sistem Elektronik, mengingat *TiktokShop affiliate* merupakan sebuah bentuk produk berupa penyedia sarana Komunikasi Elektronik untuk transaksi Perdagangan yang dikeluarkan oleh pelaku usahanya, yakni badan hukum bernama “Tiktok”.

Akan tetapi, masih terdapat ke Gundahan pada hati konsumen yang mengalami kerugian berupa tidak terpenuhinya keinginan atas spesifikasi barang yang ia beli melalui *affiliator marketer* dan kepada siapa si konsumen mendapat pertanggungjawaban? Apakah kepada *affiliator TiktokShop*? Ataupun kepada toko *online* yang menjadi toko utama si *affiliator TiktokShop*? Pertanyaan-pertanyaan tersebut lahir mengingat gagasan mengenai konsep *affiliate marketing* belum dikenal ketika

pemerintah menggagas lahirnya Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, sehingga terdapat kekaburan mengenai *standing position affliator TiktokShop* dalam pertanggungjawaban hukum. Maka dari itu, untuk menjawab permasalahan hukum tersebut, lahirlah penelitian yang digagas oleh peneliti dengan judul “*Analisis Pertanggungjawaban Hukum Merchant Dan Affliator Atas Ketidaksesuaian Spesifikasi Produk Yang Diterima Konsumen (Studi Kasus Platform E-Commerce Tiktok Shop Affiliate)*”.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu

No.	Penulis	Publikasi	Judul	Hasil penelitian
1.	Annissa Refonita (2024)	Fakultas Hukum Universitas Sriwijaya Palembang	Perlindungan Hukum terhadap Konsumen atas Ketidaksesuaian Barang yang Dibeli pada Marketplace Shopee	Dalam hukum positif di Indonesia, konsumen mendapatkan perlindungan atas penerimaan barang yang tak sesuai dengan apa yang ditampilkan dalam layar gawai marketplace Shopee. Perlindungan hukum tersebut diaktualisasikan ke dalam bentuk-bentuk atau upaya-upaya hukum, yakni upaya hukum preventif dan upaya hukum

				<p>represif. Upaya hukum preventif diwujudkan ke dalam bentuk adanya kepastian hukum melalui diadakannya peraturan perundangan-undangan.</p> <p>Kemudian, upaya hukum represif hadir setelah konsumen dirugikan. Upaya hukum represif diwujudkan ke dalam wujud mekanisme hukum, seperti mekanisme ganti rugi, dan juga mekanisme sanksi bagi para pelaku usaha yang telah melanggar hak konsumen.</p> <p>Selain itu, hukum juga menciptakan sebuah mekanisme pertanggungjawaban hukum bagi para pelaku usaha yang melakukan kecurangan kepada konsumennya. Mekanisme pertanggungjawaban hukum terbagi ke dalam dua bentuk, yakni <i>strict liability</i> dan <i>product</i></p>
--	--	--	--	--

				<p><i>liability</i>. Tanggung jawab mutlak (<i>strict liability</i>) merupakan sebuah ketentuan di mana para pelaku usaha tersebut wajib mengganti kerugian tanpa perlu pembuktian kesalahan jika produk terbukti cacat atau. Kemudian, <i>product liability</i> merupakan sebuah mekanisme pertanggungjawaban atas cacat produk akibat kesalahan produksi, desain, atau ketidaklengkapan informasi yang disediakan oleh pelaku usaha tersebut.</p>
2.	Selviana (2024)	Fakultas Syariah Dan Ilmu Hukum Islam Institut Agama Islam Negeri (Iain) Parepare	Tinjauan Hukum Perlindungan Konsumen Terhadap Ketidaksesuaian Barang Dalam Platform Jual Beli <i>Online</i>	Fenomena ketidaksesuaian barang yang terjadi dalam sebuah transaksi daring di sebuah platform <i>e-commerce</i> disebabkan karena konsumen tidak dapat melihat atau menyentuh barang yang akan dipesan secara langsung.

				<p>Fenomena tersebut, umumnya, hadir pada dua bentuk, yakni Perbedaan kualitas barang antara yang ditampilkan di platform dengan yang diterima konsumen dan ketidaksesuaian kuantitas yang dipesan dengan yang diterima konsumen. Hukum hadir sebagai pelindung bagi konsumen yang dirugikan sebab fenomena tersebut. upaya perlindungan hukum terhadap konsumen yang dirugikan hadir dalam dua bentuk, yakni upaya hukum non-litigasi dan upaya hukum litigasi. Upaya hukum non-litigasi merupakan Penyelesaian melalui mediasi atau negosiasi antara konsumen dan penjual/pihak platform, seperti pengembalian barang, penggantian produk, atau kompensasi uang. Sedangkan,</p>
--	--	--	--	---

				<p>upaya hukum litigasi merupakan Upaya hukum formal melalui pengadilan dengan mengajukan gugatan setelah memenuhi persyaratan administratif, seperti pembuatan bukti transaksi dan upaya mediasi yang gagal.</p>
3.	<p>Angelica Dinda Regina Permatasari (2023)</p>	<p>Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang</p>	<p>Perlindungan Hukum Terhadap Affiliator Atas Pembayaran Komisi <i>Shopee</i> Affiliates Menurut Undang Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik dan Hukum Islam</p>	<p>Hubungan hukum <i>affiliator</i> dan <i>Shopee Affiliates</i> timbul sebab adanya sebuah perjanjian yang mengikat kedua belah pihak. Hubungan hukum yang tercipta karena diadakannya perjanjian antara <i>affiliator</i> dan <i>Shopee Affiliates</i> juga sah menurut hukum, sebagaimana dalil-dalil hukum yang tertera dalam substansi Pasal 18 Ayat (1) UU ITE serta Pasal 52 PP No. 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik. Dengan adanya hubungan hukum tersebut, tentu</p>

				<p>para pihak yang terlibat dalam perjanjian tersebut akan sama-sama dilindungi oleh hukum. maka dari itu, jika salah satu pihak gagal memenuhi kewajibannya, terjadi wanprestasi, maka hukum akan menjadi garda terdepan untuk melindungi pihak yang dilanggar haknya. Aktualisasi dari upaya hukum untuk melindungi pihak yang melanggar haknya termanifestasi dalam dua bentuk, yakni upaya hukum preventif dan upaya hukum represif. Upaya Preventif digambarkan pada substansi Pasal 38 Ayat (1) dan Pasal 39 UU ITE No. 11 Tahun 2008, yang mengatur pencegahan pelanggaran melalui mekanisme pengawasan dan transparansi. Sedangkan upaya represif</p>
--	--	--	--	---

				<p>tergambar pada substansi Pasal 12.5 Syarat dan Ketentuan <i>Shopee Affiliates</i>, yang menyatakan bahwa sengketa harus diselesaikan melalui musyawarah dalam 30 hari. Jika tidak tercapai kesepakatan, sengketa dialihkan ke Badan Arbitrase Nasional Indonesia (BANI). Namun, pada realitasnya, <i>affiliator</i> cenderung memilih untuk tidak memperjuangkan haknya dalam bentuk melakukan upaya penyelesaian sengketa terkait komisi yang belum dibayarkan.</p>
4.	Novia Dwi Prastyani (2024)	Fakultas Hukum Universitas Wijaya Kusuma Surabaya	Tanggung Gugat <i>Affiliator Marketplace Tiktoshop</i> dan Produsen dalam Iklan Minuman	<p>Peneliti terdahulu telah melakukan peninjauan terhadap perjanjian diantara <i>affiliator</i> dan pelaku usaha di <i>Tiktoshop</i> dengan menyandarkannya kepada Pasal 18 ayat 1 Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016</p>

			Kolagen yang Menyesatkan	<p>Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik dan Pasal 52 PP. No. 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan melalui Sistem Elektronik, didapati sebuah kesimpulan bahwa perjanjian yang terjadi tersebut merupakan sebuah perjanjian yang sah dan mengikat bagi para pihak. Dengan kesimpulan yang demikian, sebagai konsekuensinya, hubungan diantara affliator dan Tiktok dapat dikatakan sebagai hubungan hukum melalui sistem perjanjian kemitraan. oleh karena hubungan hukum yang timbul diantara keduanya, para pihak tersebut diwajibkan melaksanakan prestasinya sebagaimana yang diperjanjikan. Apabila terjadi sebuah kondisi dimana barang yang diterima</p>
--	--	--	--------------------------	---

				<p>konsumen tidak sesuai dengan apa yang diiklankan, maka pembebanan pertanggungjawaban dalam konteks penelitian terdahulu ini menyimpulkan bahwasanya yang menjadi sasaran bagi konsumen untuk dimintai pertanggungjawaban atau tanggung gugat adalah si pelaku usaha dan juga <i>affiliator</i> yang telah melakukan jual beli <i>online</i>. Oleh karena kedua pihak tersebut melakukan jual beli <i>online</i>, akan tetapi kedua pihak tersebut, secara bersama-sama atau salah satu diantara keduanya melakukan wanprestasi, maka orang yang dapat dilakukan tanggung gugat oleh konsumen adalah si pelaku usaha dan juga <i>affiliator</i>.</p>
--	--	--	--	--

Bahwa penelitian terdahulu tersebut, telah membawa kontribusi dalam penelitian ini, khususnya mengenai pandangan hukum atau teori hukum yang dapat dijadikan sandaran dalam meratapi dan menganalisis perkara. Selain itu, peneliti-penelitian terdahulu tersebut juga memberikan sebuah kontribusi mengenai bahan-bahan hukum, seperti perundang-undangan, yang dijadikan pisau analisis perkara demi mewujudkan kebenaran hukum. Akan tetapi, terdapat perbedaan yang mencolok dari penelitian-penelitian terdahulu dengan penelitian yang dijalankan oleh peneliti, yakni perbedaan para pihak yang dianalisis dan platform yang dilakukan analisis. Dengan perbedaan tersebut, tentu akan menghasilkan sebuah situasi berbeda dari apa yang telah dilakukan oleh peneliti-peneliti terdahulu. Perbedaan situasi yang dilakukan analisis tersebut, tentu akan menghasilkan sebuah kesimpulan yang berbeda pula.

C. Perumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang dikonstruksikan dalam latar belakang, kompleksitas yang ada mengerucut pada satu pertanyaan fundamental yang menjadi inti dari penelitian ini, yakni bagaimana pertanggungjawaban hukum *merchant* dan *affiliator* terhadap konsumen yang mengalami kerugian sebab penerimaan produk yang tidak sesuai dengan spesifikasi yang ditawarkan dalam *affiliate marketing* di *TikTok Shop*?

D. Tujuan Penelitian

Berangkat dari kompleksitas permasalahan dan pertanyaan fundamental yang telah diuraikan, penelitian ini tidak hanya bertujuan untuk menemukan jawaban normatif semata. Lebih dari itu, penelitian ini berupaya untuk menavigasi lanskap hukum yang dinamis dan seringkali tertinggal oleh laju inovasi teknologi, serta memberikan kontribusi pemikiran untuk merekonsiliasi antara kebebasan berekonomi di ruang digital dengan prinsip fundamental keadilan dan perlindungan bagi pihak konsumen. Sejalan dengan hal tersebut, maka penelitian ini memiliki tujuan yang terfokus, yakni untuk menganalisa pertanggungjawaban hukum *merchant* dan *affiliator* atas perkara konsumen yang mengalami kerugian sebab penerimaan produk yang tidak sesuai dengan spesifikasi yang ditawarkan oleh *affiliator* TiktokShop.

E. Manfaat Penelitian

Adagium demokrasi “dari rakyat, oleh rakyat, dan untuk rakyat” sejatinya dapat ditarik relevansinya ke dalam denyut nadi penelitian ini. Sebagaimana penelitian ini lahir dari keresahan dan problematika faktual yang dialami rakyat di tengah disrupsi digital, penelitian ini juga dilaksanakan oleh peneliti sebagai bagian tak terpisahkan dari rakyat itu sendiri. Oleh karena itu, adalah sebuah keniscayaan bahwa kemanfaatan yang diikhtiarkan dari penelitian ini pun harus kembali sebesar-besarnya untuk kepentingan rakyat dan tatanan sosial yang lebih adil. Adapun manfaat yang diharapkan peneliti:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoretis, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi esensial terhadap khazanah ilmu hukum, khususnya dalam disiplin Hukum Perlindungan Konsumen, Hukum Siber, dan Hukum Perikatan di era digital. Sumbangsih gagasan ini tidak hanya bersifat abstrak, melainkan bersandar kokoh pada problematika nyata. Penelitian ini berupaya mengisi ruang diskursus hukum yang masih seringkali gagap merespons kecepatan inovasi teknologi dengan menawarkan sebuah kerangka analisis baru mengenai hubungan hukum tripartit (tiga pihak) antara *merchant*, *affiliator*, dan konsumen. Kerangka ini diharapkan dapat memperkaya atau bahkan menantang doktrin-doktrin hukum konvensional yang masih terpaku pada hubungan bipolar (dua pihak) antara penjual dan pembeli. Hasil dari penelitian ini kelak dapat menjadi referensi akademis yang relevan dan titik pijak (*starting point*) bagi para akademisi atau peneliti berikutnya yang hendak mendalami isu serupa di masa depan.

2. Manfaat Praktis

Pada ranah praktis, kemanfaatan penelitian ini diharapkan dapat terdistribusi secara luas dan berkesinambungan kepada berbagai pemangku kepentingan. Bagi pemerintah dan legislator, hasil penelitian ini dapat berfungsi sebagai naskah akademik atau bahan perumusan kebijakan (*policy brief*) untuk merancang atau mengevaluasi regulasi yang mampu memberikan kepastian hukum

dalam ekosistem *affiliate marketing*. Kepastian hukum ini selanjutnya akan menjadi panduan bagi aparat penegak hukum dan praktisi hukum sebagai sumber rujukan dan landasan pertimbangan dalam menangani sengketa, serta membantu proses interpretasi dan penemuan hukum (*rechtsvinding*) yang lebih adil dan responsif. Tidak hanya dari sisi penegakan, penelitian ini juga memberikan manfaat bagi para pelaku usaha itu sendiri, baik *merchant*, *affiliator*, maupun platform digital, sebagai panduan mitigasi risiko dan pedoman untuk membangun praktik bisnis yang lebih etis dan bertanggung jawab. Pada akhirnya, dan yang terpenting, seluruh manfaat tersebut mengerucut kembali pada masyarakat luas, di mana penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan literasi hukum (*legal literacy*) konsumen, memberdayakan mereka untuk memahami dan menuntut haknya, dan dengan demikian secara kolektif mendorong terciptanya ekosistem perdagangan digital yang lebih sehat, transparan, dan berkeadilan.

F. Kegunaan Penelitian

Lebih dari sekadar pemenuhan syarat akademis, kegunaan fundamental dari penelitian ini terletak pada perannya sebagai sebuah instrumen pencerahan hukum. Penelitian ini adalah upaya untuk mengaktualisasikan sebuah gerakan penyadaran hukum (*legal awareness movement*) bagi masyarakat luas. Kegunaannya adalah untuk menarik diskursus hukum dari menara gading teoretis dan meletakkannya langsung di tengah-tengah problematika keseharian yang dihadapi masyarakat. Ia

mentransformasi aktivitas yang dianggap sepele, seperti tergiur oleh promosi seorang *affiliator* di media sosial dan melakukan pembelian dalam satu klik, menjadi sebuah momen edukasi di mana setiap individu dapat melihat adanya hak, kewajiban, dan potensi risiko hukum yang melekat pada tindakan mereka. Dengan demikian, riset ini tidak berhenti sebagai tumpukan kertas, melainkan berfungsi sebagai pemantik diskusi dan katalisator bagi tumbuhnya kesadaran kritis. Pada akhirnya, kegunaan tertinggi dari penelitian ini adalah untuk menjadi bagian dari ikhtiar kolektif dalam membangun masyarakat sipil yang berdaya, di mana hukum perdata, khususnya dalam aspek perlindungan konsumen, tidak lagi menjadi konsep yang asing dan berjarak, melainkan menjadi perisai yang nyata dan dapat diakses oleh setiap warga negara dalam menghadapi dinamika ekonomi digital.

G. Metode Penelitian

1. Pendekatan Penelitian

Dalam mengarungi lanskap penelitian ini, penulis berpijak pada sebuah landasan metode penelitian yuridis empiris. Metode tersebut dipilih atas kesadaran bahwa hukum tidak semata-mata dipandang sebagai seperangkat aturan normatif yang statis di dalam perundang-undangan, melainkan juga sebagai realitas sosial yang hidup dan berinteraksi di tengah masyarakat.¹⁰ Sebagaimana ditegaskan oleh Soetandyo Wignjosoebroto, penelitian hukum

¹⁰ Soerjono Soekanto, *Pengantar Penelitian Hukum*, Jakarta: UI Pres (Jakarta: Penerbit Universitas Indonesia (UI-Press), 2007).

dengan model ini tidak hanya berfokus pada preskripsi mengenai apa yang seharusnya dilakukan, melainkan menitik pada observasi pola perilaku masyarakat dalam merespons norma hukum yang berlaku.¹¹ Seiringan dengan konsep penelitian yang mempergunakan metode yuridis empiris tersebut dan menjadikan sebuah pengalaman empiris menjadi objek penelitian hukum, maka pendekatan yang relevan untuk diterapkan dalam penelitian ini adalah pendekatan konseptual dan pendekatan studi kasus. Pendekatan konseptual digunakan penulis untuk membedah dan menganalisis konsep-konsep hukum yang belum terdefinisi secara pasti dalam regulasi positif.¹² Sementara itu, pendekatan studi kasus digunakan untuk menelaah peristiwa hukum konkret secara mendalam.¹³ Melalui pendekatan ini, penulis bermaksud mengobservasi mekanisme penyelesaian sengketa faktual yang terjadi di platform, yang sering kali berbeda dengan mekanisme normatif yang diatur dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen.

2. Lokasi Penelitian

Dalam menjalankan penelitian ini, peneliti memilih *locus* penelitian di Universitas Muhammadiyah Malang.

¹¹ Soetandyo Wignjosoebroto, *Hukum: Paradigma, Metode, Dan Dinamika Masalahnya* (Jakarta: Elsam, 2002).

¹² N D Mukti Fajar and Yulianto Achmad, *Dualisme Penelitian Hukum Normatif & Empiris* (Yogyakarta: Pustaka pelajar, 2010), https://books.google.com/books/about/Dualisme_penelitian_hukum.html?hl=id&id=M-jWSAAACAAJ.

¹³ Robert K. Yin, *STUDI KASUS Desain Dan Metode* (Jakarta: Penerbit Adab CV. Adanu Abimata, 2023).

3. Sumber Data

Dalam menjalankan rangkaian penelitian, data menjadi kunci atas terlaksananya penelitian tersebut. Karena sedemikian pentingnya posisi data dalam sebuah penelitian, maka data itu perlu didapatkan dari sumber-sumber yang terpercaya. Menurut sumbernya, data dibedakan menjadi dua jenis, yakni:

a) Data Primer

Data primer adalah data yang bersumber langsung dari saksi. Sebagaimana hukum acara menjelaskan bahwasanya saksi merupakan seseorang yang secara langsung mendengarkan, menyaksikan, dan mengalami sebuah perkara atau peristiwa secara langsung.¹⁴ Dengan definisi yang demikian, peneliti yang menggunakan metode yuridis-empiris akan mengambil data primer dari korban yang pernah mengalami kerugian atas penerimaan produk yang tidak sesuai dengan spesifikasi yang ditawarkan oleh *affiliator Tiktok Shop* di lingkungan Universitas Muhammadiyah Malang.

b) Data sekunder

Data sekunder merupakan data yang berkedudukan sebagai pelengkap dari data primer. Dengan kedudukannya

¹⁴ David Tan, 'Metode Penelitian Hukum: Mengupas Dan Mengulas Metodologi Dalam Menyelenggarakan Penelitian Hukum', *Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 8.8 (2021), 2471.

sebagai data pelengkap dari data primer, untuk memperoleh data sekunder, seorang peneliti tidak harus terjun lapang untuk mendapatkannya. Untuk memperoleh data sekunder peneliti dapat memanfaatkan kemajuan teknologi untuk melengkapi data primer untuk memenuhi kebutuhan penelitian.¹⁵ Dalam mengarungi penelitian ini, peneliti memperoleh data sekunder yang dari buku, artikel ilmiah, dan *website* atau situs internet yang dapat penulis pertanggung jawabkan.

4. Teknik Pengumpulan Data

Dalam rangka memperoleh data-data yang nantinya akan diolah dalam penelitian, seorang peneliti harus memiliki sebuah teknik untuk mengumpulkan data-data yang dibutuhkan. Dalam konteks penelitian yang akan dilangsungkan oleh peneliti, peneliti akan mengumpulkan data-data ini penulis menggunakan teknik:

a) Wawancara

Secara definitif, wawancara merupakan sebuah obrolan atau percakapan diantara dua pihak, yang satu berposisi sebagai narasumber atau terwawancara dan yang satu berposisi sebagai pewawancara, dengan tujuan untuk memetik data yang digunakan untuk kepentingan

¹⁵ *Ibid.*

penelitian.¹⁶ Sebagaimana, pemaknaan definitif atas wawancara dan apabila dikorelasikan dengan penelitian yang akan dilakukan, teknik wawancara yang akan dijalankan dalam penelitian ini akan menasar langsung pada korban yang pernah mengalami kerugian atas penerimaan produk yang tidak sesuai dengan spesifikasi yang ditawarkan oleh *afilior Tiktok Shop*, yakni Agil Pradibta Yuniansyah. Selain itu, guna menjamin keseimbangan dan karakter objektif khas penelitian, wawancara juga akan dilakukan pada seorang afilior TiktokShop, yakni Nabil.

b) Dokumentasi

Dokumentasi merupakan upaya untuk mencatat sebuah atau rangkaian peristiwa dengan bentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental.¹⁷ Sederhananya, tujuan dilakukannya dokumentasi adalah untuk mengumpulkan dokumen-dokumen atau foto-foto yang nantinya digunakan lampiran dalam penelitian ini. Dalam pendokumentasian, memerlukan alat bantu kamera untuk merekam atau memfoto rangkaian penelitian.

¹⁶ Darman Umagapi And Arisandy Ambarita, "Sistem Informasi Geografis Wisata Bahari Pada Dinas Pariwisata Kota Ternate," *Jurnal Ilmiah Ilkominfo-Ilmu Komputer & Informatika* 1, No. 2 (2018): Hal. 64.

¹⁷ Henny Syapitri, Amila, and Juneris Aritonang, *Buku Ajar Metodologi Penelitian Kesehatan*, ed. Aurora Hawa Nadana (Malang: Ahlimedia Press, 2021).

c) Studi Kepustakaan

Teknik studi kepustakaan merupakan sebuah teknik untuk mengumpulkan data sekunder yang nantinya diperlukan oleh peneliti.¹⁸ Pada dasarnya, studi kepustakaan merupakan sebuah proses memperoleh informasi untuk bahan analisis dalam penelitian pada karya-karya tulis yang telah diterbitkan. Dalam konteks penelitian ini, studi kepustakaan akan dijalankan penulis dengan menganalisis informasi-informasi yang diperoleh dari undang-undang, buku, artikel jurnal, artikel ilmiah yang terakreditasi atau prosiding dan situs atau *website* resmi yang dapat dipertanggung jawabkan sebagai bahan analisis penelitian.

5. Analisis Data

Data yang telah dikumpulkan sebelum disajikan perlu dianalisis terlebih dahulu, dalam menganalisis dan proses memetik hikmah dari penelitian yang telah dilakukan, penulis menggunakan teknik *analysis interactive model* milik Miles dan Huberman, yaitu dengan mereduksi datanya lalu menyajikan data tersebut, menarik kesimpulan data yang telah disajikan lalu memverifikasinya.¹⁹

¹⁸ *Ibid.*

¹⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2018). Hal. 246

H. Sistematika Penulisan

Sistematika kepenulisan untuk memperlihatkan isi penulisan tugas akhir secara garis besar setiap bab yang akan dibahas. Dalam penelitian yang berjudul “*Analisis Perlindungan Hukum Atas Ketidaksesuaian Spesifikasi Produk Yang Diterima Konsumen (Studi Kasus Platform E-Commerce Tiktok Shop Affiliate)*” akan terdiri dari 4 (empat) bab yang akan bersangkutan paut satu sama lain, 4 (empat) bab tersebut ialah:

BAB 1 : PENDAHULUAN

Bab I merupakan bab pertama dalam struktur kepenulisan ini, bab ini meliputi banyak aspek penting dalam sebuah penelitian terkhususnya skripsi. Isi dari bab I ini ialah: pendahuluan, tersusun atas komponen latar belakang yang berisikan keresahan penulis sebelum mengangkat topik yang sedang diteliti, rumusan masalah yang menjadi dasar pembahasan penelitian, tujuan penelitian, dan manfaat ideal yang diperoleh pasca penelitian. Metode penelitian, memuat instrumen-instrumen yang dijadikan sandaran mengukur kebenaran dalam prosesi penelitian. Pada prosesi penulisan skripsi ini, penulis menerapkan pendekatan penelitian

yuridis sosiologis untuk mencari kebenaran hukum pada topik yang diangkat. Pendekatan yang dipilih penulis mempergunakan instrumen data yang bersifat primer dan sekunder. Metode yang digunakan untuk mengumpulkan bahan hukum tersebut adalah wawancara dan dokumentasi. Dengan seluruh instrumen bahan hukum yang telah terkumpul dalam menyokong penulis untuk mencari kebenaran hukum.

BAB II: KAJIAN PUSTAKA

Bab II yang berisi kajian pustaka ini berisi tentang kajian-kajian yang mendasari judul yang penulis angkat, selayaknya pengertian umum dari *Affiliate* dalam kacamata hukum, teori perlindungan hukum, dan upaya-upaya pertanggungjawaban hukum oleh subjek hukum yang dibebankan pertanggungjawaban hukum atas perkara konsumen yang mengalami kerugian sebab penerimaan produk yang tidak sesuai dengan spesifikasi yang ditawarkan oleh *affiliator* TiktokShop.

BAB III : HASIL DAN PEMBAHASAN

Teori-teori paten, hukum dan beberapa literatur yang menjadi titik berat kerangka pembahasan dalam bab II ini, karena data mentah yang diperoleh dianalisis dan dikritisi hingga menjadi sebuah rangkaian jawaban untuk rumusan masalah yang dijunjung dan dikorelasikan pada situasi di lapangan.

BAB IV : PENUTUP

Ujung kalimat dari penelitian yang berjudul “besar setiap bab yang akan dibahas. Dalam penelitian yang berjudul *“Analisis Pertanggungjawaban Hukum Merchant Dan Affiliator Atas Ketidaksesuaian Spesifikasi Produk Yang Diterima Konsumen (Studi Kasus Platform E-Commerce Tiktok Shop Affiliate)”* terdapat dalam bab IV ini, karena struktur dari bab ini adalah benang merah yang dapat di tarik dalam pembahasan di bab III dan segelintir saran untuk pembaca dari karya tulis ini dalam mengembangkan karya dan penelitiannya kelak.