

EFEKTIVITAS PERATURAN PERLINDUNGAN KONSUMEN DALAM TRANSAKSI JUAL BELI ONLINE DI TIKTOK SHOP MENURUT HUKUM POSITIF INDONESIA DAN HUKUM ISLAM

Ariyandi Rizki Syahputra¹Ade Gunawan²

INTISARI

Internet atau yang biasa disebut juga sebagai *World Wide Network*, atau bisa diartikan sebagai komunikasi virtual yang dilakukan lewat media komputer dan gadget/handphone. Para pengguna internet biasanya memiliki beragam tujuan dengan menggunakan internet, salah satunya digunakan sebagai alat untuk mempermosikan dan mengiklankan barang yang dijualnya. Tujuan penelitian ini Untuk mengetahui bagaimana penerapan peraturan perlindungan konsumen apakah sudah efektif di Indonesia dan Untuk mencari solusi dari adanya hambatan yang dihadapi oleh konsumen.

Penelitian ini menggunakan metode Normatif-Empiris, yang menggabungkan antara kajian pustaka dan juga hasil wawancara di lapangan. Pendekatan Penelitian Perundang-undangan dan studi kasus. Analisis data dalam penelitian ini juga menggunakan analisis data secara Kualitatif. Permasalahan dalam penelitian ini adalah apakah peraturan perlindungan konsumen sudah efektif menurut Hukum Positif Indonesia dan Hukum Islam.

Hasil penelitian menunjukkan bahwasannya Peraturan Perlindungan atas konsumen menurut Pasal 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen kurang efektif pada pelaksanaannya, baik menurut Hukum Positif Indonesia maupun Hukum Islam, dikarenakan masih banyaknya pelaku usaha maupun konsumen masih menyimpang dari aturan yang sudah ditetapkan dalam Undang—Undang perlindungan konsumen. Masih banyaknya pelaku usaha yang menjual barang namun tidak sesuai dengan deskripsi produk yang tertera di marketplace, dan konsumen juga masih banyak yang tidak melaporkan adanya sengketa dalam transaksi jual beli online.

Kata kunci : *Perlindungan Konsumen, Internet, Hukum Islam*

¹ Mahasiswa Prodi Hukum (S-1) Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta

² Dosen Prodi Hukum (S-1) Univesitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta

**EFFECTIVENESS OF CONSUMER PROTECTION REGULATIONS IN
ONLINE SELLING AND BUYING TRANSACTIONS AT TIKTOK
SHOP INDONESIA POSITIVE LAW AND ISLAMIC LAW**

Ariyandi Rizki Syahputra¹Ade Gunawan²

ABSTRACT

The Internet, also known as the World Wide Network, can be interpreted as virtual communication carried out via computers and gadgets/cellphones. Internet users usually have various purposes for using the internet, one of which is to use it as a tool to promote and advertise the goods they sell. The purpose of this research is to find out how effective the implementation of consumer protection regulations is in Indonesia and to find solutions to the obstacles faced by consumers.

This research uses the Normative-Empirical method, which combines literature review and the results of interviews in the field. Legislative Research Approach and case studies. Data analysis in this research also uses qualitative data analysis. The problem in this research is whether consumer protection regulations are effective according to Indonesian Positive Law and Islamic Law.

The results of the research show that the Consumer Protection Regulations according to Article 8 of 1999 concerning Consumer Protection are less effective in their implementation, both according to Indonesian Positive Law and Islamic Law, because many business actors and consumers still deviate from the rules stipulated in consumer protection laws. . There are still many business actors who sell goods but do not match the product descriptions listed on the marketplace, and there are still many consumers who do not report any disputes in online buying and selling transactions.

Keyword : Consumer Protection, Internet, Islamic Law

¹ Mahasiswa Prodi Hukum (S-1) Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta

² Dosen Prodi Hukum (S-1) Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta