

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Kemajuan teknologi dan informasi sangat dirasakan bagi masyarakat dan mempengaruhi aktivitas didalam masyarakat .Hal ini ditandai dengan mudahnya menjalin komunikasi lintas Daerah, Nasional maupun Internasional. Mudahnya akses dan membagikan informasi melalui jejaring dan media sosial, Internet, memudahkan pemasaran barang dan jasa bagi pelaku usaha kepada konsumen. Menurut Van Dijk, jejaring sosial adalah platform komunikasi yang berfokus pada kehadiran pengguna, memfasilitasi aktivitas dan kolaborasi pengguna.Dengan cara ini, media sosial dapat dilihat sebagai media online (dukungan) yang memperkuat ikatan sosial serta hubungan antar pengguna.¹

Aplikasi video singkat asal Cina ini lahir tidakn dengan nama TikTok. Awal perilisan pada September 2016, aplikasi tersebut diperkenalkan sebagai *Douyin* oleh pendirinya Zhang Yiming. Pria asli Tiongkok tersebut merupakan lulusan *software engineer* dari Universitas Nankai, Cina. Sebelum menciptakan TikTok, Yiming sudah lebih dulu membangun perusahaan teknologi *ByteDance* pada Maret 2012. Kemudian, *ByteDance* berinovasi untuk merilis aplikasi Bernama *Douyin* pada 2016. Dengan begitu, TikTok menjadi media sosial di bawah kelolaan *ByteDance*, yang juga perusahaan teknologi raksasa dari Negeri Panda.²

Sejak dirilis pada 2016, *Douyin* sudah mendapat respons positif dari peselancar dunia maya. Dalam waktu singkat aplikasi video singkat tersebut mampu menggaet 100 juta pengguna, dengan sekitar 1 miliar video *views* setiap harinya. Kesuksesan tersebut kemudian menggiring *Douyin* untuk mencicipi pangsa pasar dunia dengan ekspansi ke luar negeri. Pada 2017, aplikasi yang

¹ Kartina Pakpahan (et.al.), ‘Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Dalam Peredaran Obat Dan Makanan Tidak Berizin Yang Dipromosikan Melalui Media Sosial’, UNES Law Review, 3.4 (2021), 341–52.

² Intan Nirmala Sari “Sejarah TikTok dari Aplikasi Negeri Pdana hingga Mendunia”2023 <https://katadata.co.id/ekonopedia/profil/6404f5c3ce775/sejarah-tiktok-dari-aplikasi-negeri-pdana-hingga-mendunia> [06/03/2023]

dibangun *ByteDance* tersebut mengakuisisi aplikasi *Musical.ly* yang merajai media sosial di bidang sharing video singkat di Amerika Serikat. Untuk memudahkan pelafalan dan cepat untuk diingat, nama aplikasi kemudian berubah menjadi TikTok.³

Eksistensi aplikasi video singkat, TikTok kian meroket dalam beberapa tahun terakhir, bahkan menjadi salah satu yang populer di dunia. Hal ini terbukti dalam laporan *We Are Social* dan *Hootsuite* yang menyebutkan pengguna media sosial satu ini mencapai 1,05 miliar di seluruh dunia per Januari 2023. Tak hanya itu, pertumbuhan pengguna TikTok dalam setahun terakhir mengalami peningkatan 18,8%. Di mana, pengguna TikTok terbanyak berasal dari Amerika Serikat, yakni mencapai 113,25 juta pengguna per awal 2023. Menyusul AS, Indonesia berada di peringkat kedua dengan jumlah pengguna TikTok mencapai 109,9 juta. Diikuti Brasil dan Meksiko yang masing-masing mencapai 82,21 juta pengguna dan 57,51 juta pengguna, sebagaimana dilansir dari Databoks.⁴

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan besar dalam aktivitas sosial dan ekonomi masyarakat. Salah satu dampak signifikan dari perkembangan tersebut adalah munculnya model transaksi digital berbasis *platform* media sosial. TikTok, yang pada awalnya dikenal sebagai *platform* hiburan dan konten video pendek, kini telah berevolusi menjadi salah satu pelaku penting dalam ekosistem *e-commerce* melalui fitur TikTok Shop. Melalui fitur ini, pengguna tidak hanya dapat mengakses berbagai produk barang, tetapi juga jasa, termasuk layanan pemesanan makanan.⁵

Transformasi digital telah memberikan pengaruh besar terhadap hampir seluruh aspek kehidupan manusia, termasuk dalam bidang perdagangan dan layanan keuangan. Digitalisasi transaksi telah menciptakan ekosistem baru di mana konsumen dapat dengan mudah melakukan pembelian barang dan jasa hanya melalui perangkat seluler. Salah satu wujud nyata dari transformasi ini

³ Herza Rozanah, ‘Interaksi Pada Content Marketing Video Pendek Viera Oleh-Oleh Pekanbaru Di TikTok’, 5848, 2023, 1–78.

⁴ Fino Yurio Kristo, “Sisi Gelap di Balik Ledakan Popularitas TikTok”. 2025, <https://inet.detik.com/cyberlife/d-7889278/sisi-gelap-di-balik-ledakan-popularitas-tiktok>, [28/04/2025].

⁵ Yusniah Yusniah, (et.al.) ‘Perkembangan Teknologi Komunikasi Dan Informasi: Akar Revolusi Dan Berbagai Stidanarnya’, Da’watuna: Journal of Communication dan Islamic Broadcasting, 3.2 (2022).

adalah munculnya model *social commerce*, yakni kegiatan jual beli yang dilakukan melalui media sosial. TikTok, sebagai salah satu aplikasi media sosial yang sangat populer, telah mengambil langkah strategis dengan mengintegrasikan fitur *e-commerce* dalam *platformnya* melalui TikTok Shop.⁶

Inovasi lain yang turut memperkuat transaksi digital melalui TikTok adalah integrasi layanan *Paylater*, yaitu metode pembayaran yang memungkinkan konsumen melakukan pembelian sekarang dan melakukan pembayaran di kemudian hari, biasanya dengan tambahan bunga atau biaya layanan. Layanan ini sering kali difasilitasi oleh perusahaan teknologi finansial (fintech) yang bekerja sama dengan *platform e-commerce*. Meskipun *Paylater* memberikan kemudahan dan fleksibilitas bagi konsumen, terutama generasi muda yang mendominasi pengguna TikTok, hal ini juga memunculkan berbagai persoalan hukum yang perlu dikaji secara kritis.⁷

Paylater adalah metode pembayaran yang memungkinkan konsumen untuk membeli barang atau jasa sekarang dan membayarnya di kemudian hari, biasanya dalam bentuk cicilan atau pembayaran penuh setelah jangka waktu tertentu. Layanan ini pada dasarnya menyerupai praktik pinjam meminjam, di mana penyedia layanan memberikan pembiayaan sementara kepada konsumen, yang kemudian wajib dibayarkan sesuai dengan ketentuan yang telah disepakati. Skema ini banyak ditemukan di berbagai *platform e-commerce*, aplikasi media sosial, serta layanan transportasi dan gaya hidup digital.⁸

Meskipun menawarkan kemudahan dan fleksibilitas dalam bertransaksi, penggunaan *Paylater* memunculkan sejumlah persoalan hukum yang penting untuk dikaji. Salah satunya adalah tidak semua konsumen memahami bahwa *Paylater* adalah bentuk perikatan utang-piutang yang tunduk pada ketentuan hukum perdata, khususnya Buku III Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUH Perdata). Banyak konsumen yang menganggap *Paylater* sekadar metode

⁶ S R Tanjung, ‘Dampak Transformasi Ekonomi Digital Dalam Upaya Perkembangan Ekonomi Berkelanjutan’, *Proceeding International Seminar of Islamic ...*, 5.1 (2024).

⁷ Helen Dewi Herdiana, (et.al.) ‘Perkembangan Teknologi Tiktok Shop Sebagai Media Berbelanja Pada Mahasiswa Sosiologi Universitas Jember’, *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2.6 (2024), 262–68.

⁸ Siska Maya Dina Maryani, ‘Pengaruh Penggunaan Shopee Paylater Terhadap Perilaku Konsumtif (Studi Mahasiswa Jakarta)’, *MOTEKAR: Jurnal Multidisiplin Teknologi Dan Arsitektur*, 2.1 (2024), 31–43.

pembayaran biasa, padahal transaksi tersebut memiliki konsekuensi hukum yang signifikan, seperti kewajiban membayar bunga, denda keterlambatan, dan risiko pelaporan kredit macet.⁹

Dari sudut pandang hukum perlindungan konsumen, praktik *Paylater* juga menimbulkan tantangan tersendiri. Tidak sedikit penyedia layanan yang memberikan informasi secara tidak transparan mengenai suku bunga, biaya tambahan, serta konsekuensi hukum atas keterlambatan pembayaran. Situasi ini memperlihatkan adanya ketimpangan posisi antara pelaku usaha dan konsumen, di mana konsumen sering kali berada dalam posisi lemah dan tidak sepenuhnya memahami isi perjanjian yang mereka setujui. Hal ini bertentangan dengan prinsip itikad baik dan asas transparansi yang menjadi dasar dalam perlindungan konsumen.

Regulasi di Indonesia pun masih dalam tahap adaptasi terhadap perkembangan model pembiayaan seperti *Paylater*. Saat ini, belum ada undang-undang khusus yang secara rinci mengatur skema *Paylater*. Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dan Bank Indonesia memang telah menerbitkan sejumlah regulasi terkait fintech, termasuk penyelenggara layanan pinjam meminjam uang berbasis teknologi informasi, namun ketentuan tersebut belum sepenuhnya mengakomodasi kebutuhan perlindungan konsumen dalam konteks *Paylater* yang semakin luas digunakan, termasuk di sektor-sektor non-keuangan seperti perdagangan makanan dan jasa. Ketiadaan regulasi yang tegas dan spesifik ini menciptakan celah hukum (legal gap) yang berpotensi menimbulkan kerugian di pihak konsumen, serta memperbesar risiko pelanggaran hak-hak hukum mereka. Selain itu, dari perspektif hukum kontrak, perlu dikaji lebih lanjut keabsahan dan kekuatan mengikat perjanjian *Paylater* yang sering kali dibuat secara elektronik dengan syarat dan ketentuan yang panjang, kompleks, dan jarang dibaca oleh konsumen.¹⁰

Dalam konteks hukum perdata, penggunaan layanan *Paylater* pada transaksi pembelian makanan melalui aplikasi TikTok menimbulkan pertanyaan terkait

⁹ Sania Puspita Anggraini dan Hardian Iskdanar, ‘Perlindungan Hukum Konsumen Dalam Pembayaran Menggunakan Sistem Paylater’, *Pleno Jure*, 11.1 (2022), 69–86.

¹⁰ Hari Sutra Disemadi, ‘Urgensi Suatu Regulasi Yang Komprehensif Tentang Fintech Berbasis Pinjaman Online Sebagai Upaya Perlindungan Konsumen Di Indonesia’, *Jurnal Komunikasi Hukum*, 7.2 (2021), 608.

keabsahan perjanjian, kejelasan objek dan subjek hukum, serta terpenuhinya asas konsensualisme dan itikad baik. Di sisi lain, dari perspektif hukum perlindungan konsumen, muncul kekhawatiran terkait transparansi informasi, potensi beban bunga yang tidak proporsional, serta risiko keterlambatan atau kegagalan pembayaran yang dapat merugikan konsumen. Melalui TikTok Shop, pengguna dapat membeli berbagai macam produk, termasuk makanan dan minuman, yang ditawarkan secara langsung oleh penjual dalam konten video atau siaran langsung. Fenomena ini menandai pergeseran paradigma dalam kegiatan jual beli, di mana konsumen tidak lagi hanya mencari produk melalui toko daring konvensional, tetapi juga melalui interaksi sosial dan hiburan digital.¹¹

Adanya keterlibatan pihak ketiga seperti penyedia layanan pembiayaan (*lending service*) juga menambah kompleksitas hubungan hukum dalam transaksi ini. Konsumen sering kali tidak memahami secara utuh siapa yang menjadi pihak dalam perjanjian utang piutang tersebut dan apa saja hak serta kewajibannya. Hal ini berpotensi menimbulkan ketidakseimbangan kedudukan antara pelaku usaha dan konsumen, yang bertentangan dengan prinsip dasar perlindungan konsumen sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.¹²

Di balik kemudahan dan kenyamanan tersebut, praktik pembelian dengan *Paylater* menimbulkan sejumlah persoalan hukum yang cukup kompleks, terutama dalam hal perlindungan konsumen dan kejelasan hubungan hukum antara para pihak. Konsumen pada umumnya tidak memahami bahwa transaksi *Paylater* bukanlah sekadar metode pembayaran, melainkan melibatkan perjanjian pinjam meminjam uang antara konsumen dan penyedia layanan pembiayaan. Dalam hal ini, TikTok hanya berperan sebagai perantara atau *platform*, sedangkan pihak pembiayaan adalah entitas terpisah yang mungkin tidak dikenali secara jelas oleh konsumen.

Permasalahan hukum juga muncul ketika konsumen mengalami keterlambatan pembayaran yang menyebabkan timbulnya denda, bunga, hingga

¹¹ Noviarasta Dewi Rositasari, (et.al.), ‘Kelayakan Perjanjian S Paylater Ditinjau Kitab Undang-Undang Hukum Perdata’, Jurnal Sosial Dan Teknologi, 4.12 (2024).

¹² R Rialdo, M Maryano, dan Y Yuhelson, ‘Pertanggungjawaban Penuh Perusahaan Pembiayaan Terhadap Pelaksanaan Kerjasama Penagihan Dengan Pihak Ketiga’, Jurnal Pengabdian Masyarakat, 03.1 (2023).