

BAB V

PENUTUP

A. SIMPULAN

Pada bagian akhir skripsi ini penulis mengemukakan beberapa kesimpulan, yaitu:

1. Perlindungan hukum terhadap konsumen atas produk kecantikan yang diiklankan di dalam aplikasi *Tiktok Shop* dilindungi dalam hukum positif untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian, apabila barang dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya. Pada kenyataannya *Tiktok Shop* tidak merespon komplain dari konsumen yang menerima produk/barang yang dipesan tidak sesuai dengan apa yang telah dipesan sebelumnya, sebagaimana yang dialami oleh salah seorang customer melalui unggahan dari akun tiktok @aisyahputrii bercerita pengalaman pribadinya dalam memesan sebuah produk kecantikan melalui aplikasi Tiktok Shop yaitu bedak tetapi yang datang adalah lipstik, ketika diminta pertanggungjawabannya akun Tiktok Shop toko tersebut tidak merespon. Sehingga konsumen tidak mendapatkan kompensasi, atau penggantian, produk/barang yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian sebelumnya.
2. Pertanggung jawaban hukum pelaku usaha terhadap produk kecantikan yang tidak sesuai dengan yang diiklankan dalam aplikasi Tiktok Shop bahwa sehari setelah menerima barang tersebut konsumen menghubungi pemilik akun Tiktok Shop untuk mengkonfirmasi bahwa barang yang

diterima tidak sesuai dengan pesanan sebelumnya, akan tetapi pemilik akun Tiktok Shop tidak ada respon atas konfirmasi konsumen tersebut. Pada hari keempat konsumen menghubungi kembali pemilik akun Tiktok Shop untuk meminta pertanggungjawaban atas produk/barang yang tidak sesuai dengan pesanannya, namun pemilik akun Tiktok Shop tidak menanggapi sehingga konsumen merasa dirugikan karena produk/barang yang diterima tidak sesuai dengan pesanan sebelumnya.

B. SARAN

Berdasarkan dari hasil penelitian dan kesimpulan yang telah penulis lakukan terhadap “Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen atas Produk Kecantikan yang Diiklankan dalam Aplikasi *Tiktok Shop*”, maka pada penelitian ini penulis mengemukakan beberapa saran sebagai berikut:

1. Kepada pelaku usaha diharapkan agar menjual barang kepada konsumen sesuai dengan yang diiklankan pada aplikasi *Tiktok Shop* agar konsumen tidak dirugikan, diharapkan juga kepada pelaku usaha supaya menanggapi segala komplain dari konsumen terkait ketiksesuaian barang yang diterimanya sehingga konsumen dapat melakukan pengembalian barang yang tidak sesuai pemesanan sebelumnya.
2. Kepada konsumen diharapkan agar lebih cermat dalam memilih *marketplace* dan sebelum melakukan pembelian konsumen sebaiknya mencek rating dari *marketplace* beserta komentar-komentar pelanggan lainnya agar terhindar dari pelaku usaha yang tidak mau bertanggung jawab.

DAFTAR PUSTAKA

A. Buku-Buku

- Adrianus Meliala, 1993, *Praktik Bisnis Curang*, Pustaka Sinar Harapan, Jakarta.
- AZ. Nasution, 2001, *Hukum Perlindungan Konsumen Suatu Pengantar*, Diadit Media, Jakarta.
- Bambang Sunggono, 2018, *Metodologi Penelitian Hukum*, Cetakan ke-1 PT.RajaGrafindo Persada, Depok.
- Bahder Johan Nasution, 2020, *Metode Penelitian Hukum*, Cetakan ke-2, CV. Mandar Maju, Gresik.
- Mariam Darus Badrul Zaman, 2010, *Perjanjian Kredit Bank*, Cetakan ke-5, Citra Aditya Bakti.
- NHT Siahaan, 2005, *Hukum Konsumen Perlindungan Konsumen dan Tanggung Jawab Produk*, Panta Rei, Jakarta.
- Peter Mahmud Marzuki, 2012, *Pengantar Ilmu Hukum*, Prenada Media Grup, Jakarta.
- Seoroso R., 2006, *Pengantar Ilmu Hukum*, PT. Rajagrafindo persada, Jakarta.
- Sondang P.Siagan, 1996, *Etika Bisnis*, Pustaka Binaman Pressindo, Jakarta.
- Zainuddin Ali, 2018, *Metode Penelitian Hukum*, Cetakan ke-10, Sinar Grafika, Jakarta.

B. Peraturan Perundang-undangan

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

Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan

C. Sumber Lain

Ai Nur Sa'adah, Ayu Rosma, Dea Aulia, 'Persepsi Generasi Z terhadap Fitur Tiktok Shop Pada Aplikasi Tiktok', *Jurnal Akutansi, Bisnis dan Keuangan*, Volume 2, Nomor 2.

Dewi Septi Haryani, 2019, 'Pengaruh Periklanan dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Griya Puspandari AsriTanjungpinang', *Jurnal Hukum Islam*, Volume 8, Nomor 1

<http://repository.uma.ac.id/> diakses pada senin tanggal 24 oktober 2022, pukul 22:00 WIB.

<https://conference.upnvj.ac.id/index.php/ncols/article/view/1344> diakses pada senin tanggal 17 Oktober 2022, pukul 13:10 WIB.