

Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin
Volume 3, Nomor 12, January 2026, P. 327-340
E-ISSN: 2986-6340
Licensed by CC BY-SA 4.0
DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.18126243>

Pertanggungjawaban Hukum Afiliator Shopee terhadap Iklan Produk Yang Merugikan Konsumen Menurut Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

The Legal Liability of Shopee Affiliators for Product Advertisements that Harm Consumers Under Law Number 8 of 1999 on Consumer Protection

Rauzatul Ilmi¹, Jamhir², Nurul Fithria³

Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, Indonesia

Email: 210106056@student.ar-raniry.ac.id, Jamhir78@yahoo.co.id, nurul.fithria@ar-raniry.ac.id

Abstract

This study analyzes the legal liability of Shopee affiliates in product promotions that have the potential to violate consumer protection based on Law Number 8 of 1999 concerning Consumer Protection (UUPK). The method used is empirical juridical with a statutory and empirical approach, through interviews with affiliates and consumers who use the Shopee Affiliate program in Banda Aceh City. The results of the study indicate that affiliates who gain profits from promotional activities can be qualified as business actors as referred to in Article 1 number (3) of the UUPK, so they are required to provide correct, clear, and honest information as regulated in Article 7 letter b of the UUPK. The actions of affiliates who carry out misleading promotions, make false testimonials, or market products without a distribution permit violate Article 8 and Article 9 of the UUPK and can be categorized as unlawful acts based on Article 1365 of the Civil Code. Consumer protection implemented by Shopee through a refund mechanism is considered quite effective at the dispute resolution stage, but is not optimal in preventing violations due to weak supervision of affiliates. Thus, there is a gap between legal norms (das sollen) and field practice (das sein), so that it is necessary to strengthen regulations and preventative supervision of the digital affiliate system.

Keywords: legal liability, affiliator, Shopee, misleading advertisement, consumer protection.

Abstrak

Penelitian ini menganalisis pertanggungjawaban hukum afiliator Shopee dalam promosi produk yang berpotensi melanggar perlindungan konsumen berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK). Metode yang digunakan adalah yuridis empiris dengan pendekatan perundang-undangan dan empiris, melalui wawancara dengan afiliator serta konsumen pengguna program Shopee Affiliate di Kota Banda Aceh. Hasil penelitian menunjukkan bahwa afiliator yang memperoleh keuntungan dari kegiatan promosi dapat dikualifikasikan sebagai pelaku usaha sebagaimana dimaksud dalam Pasal 1 angka (3) UUPK, sehingga wajib memberikan informasi yang benar, jelas, dan jujur sebagaimana diatur dalam Pasal 7 huruf b UUPK. Tindakan afiliator yang melakukan promosi menyesatkan, membuat testimoni palsu, atau memasarkan produk tanpa izin edar melanggar Pasal 8 dan Pasal 9 UUPK serta dapat dikategorikan sebagai perbuatan melawan hukum berdasarkan Pasal 1365 KUHPerdata. Perlindungan konsumen yang diterapkan Shopee melalui mekanisme refund dinilai cukup efektif pada tahap penyelesaian sengketa, namun belum optimal dalam pencegahan pelanggaran akibat lemahnya pengawasan terhadap afiliator. Dengan demikian, terdapat kesenjangan antara norma hukum (das sollen) dan praktik lapangan (das sein), sehingga diperlukan penguatan regulasi dan pengawasan preventif terhadap sistem afiliasi digital.

Kata kunci: pertanggungjawaban hukum, afiliator, Shopee, iklan menyesatkan, perlindungan konsumen.

Article Info

Received date: 19 December 2025

Revised date: 22 December 2025

Accepted date: 05 January 2026

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman semakin mengarah ke era modern yang ditandai dengan kemajuan teknologi yang pesat. Berbagai inovasi dalam bidang teknologi telah dikembangkan untuk mendukung berbagai aktivitas manusia, termasuk dalam sektor perdagangan. Dahulu, transaksi jual beli hanya dapat dilakukan secara langsung melalui pertemuan fisik antara penjual dan pembeli. Namun, dengan adanya perkembangan teknologi *digital*, aktivitas tersebut kini dapat dilakukan secara daring melalui *platform*

yang dikenal dengan istilah *e-commerce*. Transformasi ini telah mengubah pola bisnis konvensional menjadi lebih efisien dan fleksibel, sehingga memungkinkan para pelaku usaha untuk menjangkau pasar yang lebih luas tanpa terbatas oleh ruang dan waktu.¹

Dalam era digitalisasi, strategi pemasaran melalui program afiliasi menjadi salah satu metode yang paling diminati. Shopee sebagai *e-commerce* besar menyediakan program Shopee Affiliate yang memungkinkan siapa saja untuk menjadi afiliator, sebuah mekanisme pemasaran berbasis afiliasi yang memungkinkan individu memperoleh komisi dengan mempromosikan produk melalui tautan khusus. Sistem ini membuka peluang ekonomi bagi masyarakat, terutama generasi muda, dengan metode yang lebih fleksibel dan mudah diakses. Shopee merupakan anak perusahaan dari Sea Group yang pertama kali diluncurkan pada tahun 2015 secara serentak di tujuh negara, yaitu Singapura, Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina.²

Shopee Affiliate merupakan bentuk kerja sama antara perusahaan, organisasi, atau situs web untuk memperoleh keuntungan bersama melalui promosi produk atau layanan. Menurut Prayitno, affiliate marketing adalah sistem komisi yang diberikan kepada individu yang berhasil mempromosikan produk suatu perusahaan kepada pihak lain.³ Di Indonesia, model ini berkembang seiring meningkatnya popularitas toko online berbasis *e-commerce* atau marketplace, yakni platform yang mempertemukan pelaku usaha dengan konsumen dalam satu situs. Dalam konteks tersebut, pembeli menaruh kepercayaan pada iklan produk terkait kesesuaian barang dengan yang ditawarkan, karena mereka hanya dapat melihat produk melalui gambar, deskripsi, atau video tanpa mengamati secara langsung.⁴

Sayangnya, dalam praktiknya banyak afiliator lebih berfokus pada keuntungan tanpa memverifikasi keaslian maupun keamanan produk yang dipromosikan, sehingga menimbulkan kerugian bagi konsumen. Dampak negatif dari aktivitas *e-commerce* kerap merugikan pelanggan, seperti ketidaksesuaian antara barang yang dipesan dengan yang diterima atau perbedaan dengan kesepakatan awal, misalnya produk yang tidak sesuai dengan katalog iklan.⁵ Permasalahan timbul ketika konsumen mengalami kerugian akibat promosi yang dilakukan oleh afiliator, sementara posisi hukum afiliator sendiri belum diatur secara jelas. Oleh karena itu, diperlukan peran pemerintah dalam melindungi masyarakat dari praktik bisnis yang berpotensi merugikan kesehatan atau bahkan mengancam keselamatan konsumen, sebab konsumen sering dijadikan objek untuk meraih keuntungan melalui promosi dan penjualan yang tidak etis. Perlindungan konsumen menjadi hal penting untuk menjamin kepastian, keamanan, serta keseimbangan hukum antara konsumen dan produsen, mengingat konsumen memiliki hak untuk memperoleh produk yang sesuai dengan perjanjian jual beli.⁶ Terkait hal ini, Allah SWT telah memperingatkan dalam firman-Nya:

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ وَتُدْلُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ لِنَأْكُلُوا فَرِيقًا مِّنْ أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya: *"Dan janganlah sebagian kamu memakan harta sebagian yang lain di antara kamu dengan jalan yang batil dan janganlah kamu membawa (urusan) harta itu kepada hakim supaya kamu dapat memakan sebagian dari harta orang lain itu dengan (jalan berbuat) dosa, padahal kamu mengetahui."* (QS.Al-Baqarah [2]:188).⁷

Ayat tersebut menegaskan larangan memperoleh harta dengan cara yang tidak sah, seperti penipuan, manipulasi, atau kecurangan dalam transaksi. Dalam konteks ini, tindakan afiliator yang mempromosikan produk secara tidak jujur tergolong perbuatan terlarang karena merugikan konsumen.

¹ Retno Dyah Pekerti dan Eliada Herwiyanti, Transaksi Jual Beli Online dalam Perspektif Syariah Madzhab Asy-Syafi'i, *Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Akuntansi (JEBA)* Tahun 2018, hlm. 2

² Bung Hijaj Sulthonuddin dan Nuri Rahayu, "Prespektif Hukum Ekonomi Islam Tentang Sistem Afiliasi Pada Marketplace shopee", *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, hlm. 34–48.

³ Fathur Rahman, "Praktik affiliate Marketing pada Platform E-commerce dalam Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah", *Jurnal Ekonomi dan Hukum Islam*, 2022, Vol. 6, No. 1, hlm. 25.

⁴ Cita Yustisia Serfiani, Dkk. *Buku Pintar Bisnis Online dan Transaksi Elektronik*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, hlm.15.

⁵ Anak Agung and others, *Pengguna Aplikasi Tiktok Shop (E-Commerce)*, (2008), hlm.510.

⁶ Kirana Pungki Apsari and Dewi Iryani, *Tanggung Jawab Selebgram Terhadap Iklan Yang Dilakukan Di Sosial Media Untuk Mewujudkan Kepastian Hukum*, (2025), hlm. 597–615

⁷ QS. Al-Baqarah [2]:188.

Promosi menyesatkan, misalnya penyebaran tautan afiliasi yang tidak sesuai dengan produk sebenarnya, melanggar hak konsumen serta bertentangan dengan prinsip keadilan dan kejujuran dalam ajaran Islam.

Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan salah satu afiliator Shopee asal Banda Aceh bernama Wilda, diketahui bahwa selama dua tahun mengikuti program Shopee Affiliate, ia rutin membagikan tautan promosi produk melalui berbagai media sosial. Wilda menjelaskan bahwa dalam beberapa unggahannya, ia pernah menautkan link afiliasi dari toko yang berbeda dengan produk yang sebenarnya ia tampilkan dalam ulasan. Ia mengakui bahwa meskipun produk tersebut memiliki bentuk atau fungsi yang serupa, penjualnya tidak selalu sama dan belum tentu memiliki kualitas maupun reputasi yang setara. Praktik tersebut, menurut pengakuannya, dapat menimbulkan risiko kesalahpahaman dan potensi kerugian bagi konsumen yang beranggapan bahwa produk yang ditautkan berasal dari toko yang sama dengan yang ia tampilkan dalam ulasan.⁸

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, khususnya Pasal 8 hingga Pasal 17, menegaskan bahwa setiap iklan harus bebas dari unsur kebohongan dan penyesatan serta sesuai dengan norma hukum dan etika. Pasal 20 menetapkan tanggung jawab pelaku usaha atas isi dan dampak iklan, termasuk bagi afiliator. Meskipun sistem afiliasi membuka peluang ekonomi, pelanggaran terhadap ketentuan dapat menimbulkan sanksi hukum. Berdasarkan Pasal 19 ayat (1), konsumen berhak atas ganti rugi, sementara Pasal 62 mengatur ancaman pidana atau denda hingga dua miliar rupiah bagi pelanggar.

Dengan mempertimbangkan fenomena maraknya praktik afiliasi dalam perdagangan elektronik, penelitian ini memiliki urgensi untuk memberikan kepastian hukum terkait kedudukan afiliator, khususnya dalam konteks perlindungan konsumen dari iklan yang bersifat menyesatkan. Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen secara tegas mengatur hak konsumen untuk memperoleh informasi yang benar, jelas, dan jujur, serta mewajibkan pelaku usaha bertindak dengan itikad baik dalam menjalankan kegiatan usahanya. Oleh karena itu, penelitian ini diarahkan untuk menjawab dua fokus utama, yaitu bagaimana praktik afiliator dalam mempromosikan produk agar sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku, dan bagaimana bentuk tanggung jawab hukum yang dapat dikenakan kepada afiliator Shopee dalam hal promosi atau iklan produk yang menimbulkan kerugian bagi konsumen. Kajian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai efektivitas perlindungan hukum terhadap praktik afiliasi yang berpotensi merugikan di era e-commerce saat ini.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode yuridis empiris, yaitu penelitian hukum yang mengkaji penerapan ketentuan hukum positif dalam praktik kehidupan masyarakat.⁹ Pendekatan ini dipilih karena permasalahan yang dikaji tidak hanya berhubungan dengan norma hukum tertulis dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, tetapi juga berkaitan dengan implementasinya dalam praktik promosi afiliasi di platform Shopee. Pendekatan yang digunakan meliputi pendekatan perundang-undangan (*statute approach*) untuk menganalisis dasar normatif perlindungan konsumen dan tanggung jawab pelaku usaha, serta pendekatan empiris (*empirical approach*) untuk menilai efektivitas penerapan ketentuan hukum tersebut melalui praktik di lapangan.¹⁰ Objek penelitian ini adalah praktik promosi dan pertanggungjawaban hukum afiliator Shopee di Kota

⁸ Wilda, afiliator banda aceh, wawancara oleh rauzatul ilmi, 30 oktober 2025

⁹ Made Pasek Diantha, *Metode Penelitian Hukum Normatif Dalam Justifikasi Teori Hukum*, Cet. 2, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2017), Hlm. 12.

¹⁰ Ronny Hanitijo Soemitro, *Metodologi Penelitian Hukum Dan Jurimetri*, Ghalia (Indonesia, Jakarta, 2009), Hlm. 10.

Banda Aceh. Subjek penelitian terdiri dari afiliator aktif dan konsumen yang pernah berinteraksi melalui tautan afiliasi.

Jenis data yang digunakan terdiri atas data primer, data sekunder, dan data tersier. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dan observasi lapangan terhadap afiliator serta konsumen. Data sekunder berasal dari literatur hukum, jurnal ilmiah, buku, dan peraturan perundang-undangan yang berkaitan dengan perlindungan konsumen dan praktik afiliasi digital. Sementara itu, data tersier diperoleh dari kamus hukum, ensiklopedia hukum Islam, dan dokumen pendukung lainnya. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dokumentasi, dan studi kepustakaan. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan analisis kualitatif deskriptif, yaitu dengan menafsirkan data empiris dan menghubungkannya dengan norma hukum yang berlaku (pendekatan *das sollen* dan *das sein*), untuk memperoleh gambaran mengenai sejauh mana ketentuan hukum perlindungan konsumen diterapkan dalam praktik afiliasi Shopee.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Afiliasi Iklan Produk dalam Platform Marketplace Shopee

1. Pengertian marketplace dan afiliasi shopee

Marketplace merupakan platform e-commerce yang mempertemukan banyak penjual dan pembeli secara online. Berbeda dengan e-commerce konvensional yang biasanya hanya menghadirkan satu penjual, marketplace memungkinkan berbagai penjual membuka toko virtual dalam satu sistem terpadu. Melalui Shopee, konsumen dapat menelusuri beragam produk dari berbagai penjual dalam satu aplikasi, dengan seluruh transaksi difasilitasi oleh platform. Hadir di Indonesia sejak 2015, Shopee menawarkan belanja yang aman, cepat, dan praktis, sekaligus mendukung ekonomi digital melalui program afiliasi yang memungkinkan siapa pun menjadi promotor produk dan memperoleh komisi. Dengan demikian, Shopee berfungsi tidak hanya sebagai sarana transaksi, tetapi juga sebagai ekosistem pemasaran digital yang luas dan inklusif.¹¹

Marketplace sebagai inovasi ekonomi digital berperan tidak hanya sebagai media distribusi produk, tetapi juga sebagai sistem yang membantu pelaku usaha memperluas relasi pasar. Melalui program afiliasi, siapa pun, termasuk individu non-pelaku usaha, dapat terlibat dalam pemasaran produk melalui tautan khusus yang menghasilkan komisi, menjadikan afiliator bagian penting dari strategi promosi digital. Namun, keterlibatan ini menuntut kepatuhan terhadap prinsip transparansi dan kejujuran, karena informasi yang tidak akurat dapat merugikan konsumen dan melanggar hak mereka.¹²

Program Shopee Affiliate adalah inovasi pemasaran digital yang memungkinkan individu menjadi agen promosi produk melalui media sosial dan platform digital, dengan memperoleh komisi dari setiap transaksi melalui tautan yang dibagikan. Afiliator berperan strategis sebagai penghubung antara produk dan konsumen, sehingga akurasi dan kebenaran informasi yang disampaikan sangat penting untuk melindungi hak konsumen. Informasi yang menyesatkan tidak hanya merugikan konsumen, tetapi juga dapat menimbulkan tanggung jawab hukum sesuai prinsip kejujuran dalam pemasaran digital sebagaimana diatur dalam UU No. 8 Tahun 1999.¹³

Program Shopee Affiliate merupakan bentuk pemasaran digital berbasis komisi, yang memberikan kesempatan bagi individu maupun kelompok untuk memperoleh pendapatan melalui kegiatan promosi produk menggunakan tautan khusus. Mekanisme program ini dirancang sederhana dan mudah diikuti oleh masyarakat, terutama kalangan muda yang aktif di media sosial. Berdasarkan

¹¹ Zumhur Alamin, Randitha Missouri, Sutriawan, Fathir, dan Khairunnas, "Perkembangan E-Commerce: Analisis Dominasi Shopee sebagai Primadona Marketplace di Indonesia", *J-ESA: Jurnal Ekonomi Syariah*, Vol. 6 No. 2, 2023, hlm. 123.

¹² Selfi Anggriani Saputri, Irda Berliana, dan M. Farras Nasrida, "Peran Marketplace dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM di Indonesia", *KNOWLEDGE: Jurnal Inovasi Hasil Penelitian dan Pengembangan*, Vol. 3 No. 1, Maret 2023, hlm. 71–72.

¹³ Arfah Sahabudin, "Menumbuhkan Digitalpreneur dan Literasi Digital Mahasiswa melalui Praktik Shopee Affiliate", *Jurnal E-Business*, Vol. 4 No. 2, 2025, hlm. 53–56.

hasil wawancara dengan Elma afiliator di Banda Aceh, tahapan yang dilakukan meliputi: pendaftaran melalui aplikasi Shopee, pemilihan produk untuk dipromosikan, penyebaran tautan afiliasi di berbagai platform media sosial, serta penerimaan komisi ketika terjadi transaksi melalui tautan tersebut. Dengan demikian, sistem ini tidak hanya mempermudah proses pemasaran digital, tetapi juga menciptakan peluang ekonomi baru melalui kolaborasi antara pelaku usaha dan pengguna media sosial.¹⁴

2. Mekanisme Kerja Shopee Affiliate Program

Program Shopee Affiliate merupakan skema pemasaran afiliasi yang memungkinkan individu terdaftar untuk mempromosikan produk tertentu dari kategori yang telah ditentukan, seperti Shopee Mall, Shopee Supermarket, Star+ dan Star Seller, dengan cara membagikan tautan afiliasi melalui media sosial atau platform digital pribadi. Berdasarkan hasil wawancara dengan Elma Zumira selaku afiliator Shopee, diketahui bahwa proses pendaftaran program ini relatif mudah, dimulai dari pengisian data diri dan akun media sosial aktif hingga tahap verifikasi yang umumnya tidak memakan waktu lama. Setelah terverifikasi, afiliator dapat memilih produk yang memenuhi syarat, membuat konten promosi yang bersifat orisinal, serta menyebarkan tautan afiliasi melalui berbagai bentuk konten digital. Elma menjelaskan bahwa komisi akan diperoleh apabila terjadi transaksi melalui tautan tersebut dan selanjutnya dikreditkan ke saldo afiliasi untuk dibayarkan sesuai ketentuan yang berlaku. Namun demikian, hasil wawancara dan observasi menunjukkan bahwa sistem pengawasan Shopee terhadap keaslian konten dan kesesuaian tautan promosi masih belum optimal karena belum adanya mekanisme audit preventif, sehingga masih terbuka peluang terjadinya praktik promosi yang berpotensi menyesatkan konsumen dan melanggar ketentuan Undang-Undang Perlindungan Konsumen, meskipun Shopee telah menetapkan persyaratan yang cukup rinci terkait akun, konten, produk yang dapat dipromosikan, serta mekanisme komisi dan pembayarannya.¹⁵

Dalam rangka menjamin integritas serta kepatuhan pelaksanaan Program Shopee Affiliate, Shopee menetapkan sejumlah persyaratan dan ketentuan yang bersifat mengikat bagi setiap afiliasi. Ketentuan tersebut mencakup persyaratan akun, yang mengharuskan penggunaan akun media sosial pribadi, bukan akun penjual, yang bersifat aktif dan terbuka untuk umum. Selain itu, standar konten promosi mewajibkan afiliator untuk menghasilkan konten yang orisinal dan melarang penggunaan ulang konten milik pihak lain, serta melarang pemuatan unsur yang bertentangan dengan norma kesusilaan maupun peraturan perundang-undangan di Indonesia, seperti SARA, pornografi, ujaran kebencian, fitnah, dan diskriminasi. Dari sisi produk, hanya barang yang berasal dari kategori tertentu yang diperkenankan untuk dipromosikan, sementara produk terlarang meliputi rokok dan rokok elektrik, narkoba dan obat-obatan terlarang, produk dewasa, barang palsu, serta produk yang berkaitan dengan penipuan, perjudian, kekerasan, atau terorisme. Adapun terkait mekanisme komisi, Shopee menetapkan besaran komisi yang umumnya berkisar antara 2,5% hingga 10% dari transaksi yang dinyatakan valid, dengan sistem pembayaran yang dilakukan secara berkala, paling cepat dua minggu sekali, serta dapat ditunda atau diakumulasikan apabila saldo komisi belum mencapai ambang batas minimal yang telah ditentukan..¹⁶

3. Peran afiliator dalam program shopee Affiliate

Dalam ekonomi digital modern, Shopee Affiliate Program berperan strategis sebagai sarana bagi afiliator untuk mempromosikan produk secara daring. Afiliator tidak hanya menjadi penghubung antara penjual dan pembeli, tetapi juga berperan sebagai aktor pemasaran digital yang memengaruhi perilaku konsumtif melalui konten iklan yang informatif, persuasif, dan menarik. Efektivitas iklan bergantung pada kemampuan afiliator menyampaikan informasi yang jujur, akurat, dan sesuai kondisi produk, sehingga kualitas dan kredibilitas iklan menjadi penentu kepercayaan dan keputusan pembelian

¹⁴ Elma, afiliator shopee di banda aceh, wawancara oleh rauzatul ilmi, 30 oktober 2025

¹⁵ Elma, afiliator banda aceh, wawancara oleh rauzatul ilmi, 30 oktober 2025

¹⁶ <https://shopee.co.id/m/affiliates>, di akses pada tanggal 30 oktober 2025.

konsumen. Dalam sistem afiliasi, afiliator memiliki tanggung jawab ganda sebagai penyampai informasi sekaligus pihak yang bertanggung jawab atas kebenaran materi promosi. Jika iklan terbukti tidak sesuai dengan produk, afiliator dapat dianggap menyebarkan informasi menyesatkan, yang merugikan konsumen dan melanggar prinsip kejujuran serta transparansi sesuai UU No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.¹⁷

Berdasarkan ketentuan Pasal 7 huruf (b) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, afiliator dapat diposisikan sebagai bagian dari pelaku usaha karena terlibat secara langsung dalam kegiatan promosi dan penyampaian informasi kepada konsumen. Ketentuan tersebut mengharuskan setiap pelaku usaha, termasuk afiliator, untuk memberikan informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai produk yang dipromosikan agar tidak menyesatkan konsumen. Dengan demikian, secara normatif, afiliator memiliki tanggung jawab hukum atas konten promosi yang disebarluaskannya melalui berbagai media. Hal tersebut sejalan dengan data hasil wawancara dengan afiliator Shopee di Kota Banda Aceh. Salah seorang afiliator, Rahayu, menjelaskan bahwa perannya sebagai afiliator diwujudkan melalui pembuatan konten promosi berupa video singkat yang diunggah pada platform media sosial seperti TikTok dan Instagram, dengan menyertakan tautan Shopee Affiliate pada kolom bio atau keterangan unggahan. Melalui tautan tersebut, afiliator berfungsi sebagai perantara antara penjual dan konsumen, di mana setiap transaksi pembelian yang dilakukan melalui tautan afiliasi akan menghasilkan komisi bagi afiliator sesuai dengan ketentuan program. Selain itu, afiliator juga memanfaatkan berbagai platform media sosial, seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan WhatsApp, untuk menyampaikan ulasan produk, tutorial penggunaan, serta perbandingan harga antarpengjual sebagai upaya memengaruhi keputusan pembelian konsumen..¹⁸

Landasan Teori Hukum Perlindungan Konsumen Menurut Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

1. Konsep Perlindungan Konsumen

Perlindungan konsumen bertujuan menjamin terpenuhinya hak-hak konsumen secara adil dalam setiap transaksi, sebagaimana diatur dalam UU No. 8 Tahun 1999. Undang-undang ini memberikan kepastian, keamanan, dan kenyamanan bagi konsumen dalam mengakses barang dan jasa, serta memastikan pelaku usaha bertindak jujur dan bertanggung jawab. Perlindungan konsumen bukan hanya persoalan individu, tetapi juga isu nasional, penting untuk menjaga keseimbangan hubungan antara pelaku usaha dan masyarakat di tengah perkembangan perdagangan elektronik.¹⁹ Dalam transaksi jual beli online, konsumen memiliki hak untuk memilih dan menerima produk sesuai nilai tukar, kondisi, dan jaminan yang dijanjikan, serta memperoleh informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai produk atau layanan. Hak atas informasi ini menjadi krusial karena transaksi marketplace bersifat tidak langsung dan hanya mengandalkan deskripsi produk. Apabila terjadi ketidaksesuaian antara produk yang diterima dengan informasi yang diberikan, konsumen berhak memperoleh kompensasi, ganti rugi, atau penggantian sesuai perjanjian atau standar yang berlaku.²⁰

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (selanjutnya disebut UUPK) merupakan dasar hukum yang mengatur hubungan hukum antara konsumen dan pelaku usaha di Indonesia. Berdasarkan Pasal 1 angka (1), menyatakan bahwa “perlindungan konsumen segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen.” Definisi ini

¹⁷ Dinda Putri Veri Anggraini dan Fani Khoirotunnisa, “Edukasi Pemanfaatan Fitur Iklan Produk Shopee Untuk Meningkatkan Visibilitas Produk Seller di Era Pasar Digital”, *Al-Khidma: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, Vol. 5 No. 1, 2025, hlm. 92–94.

¹⁸ Rahayu, afiliator banda aceh, wawancara oleh rauzatul ilmi, 30 oktober 2025

¹⁹ Al Mas’udah, “Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Marketplace Pada Paket Hilang”, *Justitiable*, Vol. 6 No. 2, Januari 2024, hlm. 5–6.

²⁰ Felina Laurensia Wisman, “Perlindungan Hukum terhadap Konsumen yang Dirugikan dalam Belanja Online di Marketplace”, *Journal Evidence of Law*, Vol. 3 No. 3, 2024, hlm. 280.

menunjukkan bahwa negara memiliki tanggung jawab konstitusional dalam memberikan rasa aman, keadilan, dan kepastian hukum bagi konsumen atas barang dan/atau jasa yang mereka gunakan.²¹

Tujuan pembentukan UUPK sebagaimana diatur dalam Pasal 3, meliputi beberapa aspek penting, yaitu: meningkatkan kesadaran, kemampuan, dan kemandirian konsumen dalam melindungi diri; mengangkat harkat dan martabat konsumen dengan menghindarkannya dari eksekusi negatif pemakaian barang dan/atau jasa; serta menciptakan sistem perlindungan konsumen yang mengandung unsur kepastian hukum dan keterbukaan informasi. Dengan demikian, perlindungan konsumen bukan hanya dimaknai sebagai perlindungan hukum semata, tetapi juga mencakup aspek moral, ekonomi, dan sosial dalam mewujudkan keseimbangan antara hak dan kewajiban konsumen serta pelaku usaha.²²

2. Kewajiban Pelaku Usaha

Pelaku usaha yang memasarkan produk atau jasa melalui marketplace memiliki kewajiban hukum yang harus dipenuhi, diatur dalam Pasal 7 UUPK. Kewajiban tersebut meliputi: (a) beritikad baik dalam melakukan kegiatan usaha; (b) memberikan informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi serta jaminan barang dan/atau jasa; (c) memperlakukan konsumen secara benar dan tidak diskriminatif; (d) menjamin mutu barang/jasa yang diperdagangkan sesuai ketentuan standar; serta (e) memberikan kompensasi, ganti rugi, atau penggantian atas kerugian akibat penggunaan barang/jasa yang tidak sesuai dengan perjanjian.²³

Kewajiban pelaku usaha tersebut merupakan implementasi dari asas itikad baik dan transparansi informasi dalam hukum perlindungan konsumen. Pelaku usaha tidak hanya wajib menghindari praktik penipuan, tetapi juga bertanggung jawab secara hukum apabila tindakan atau kelalaiannya menimbulkan kerugian bagi konsumen. Ketentuan ini diperkuat oleh Pasal 19 ayat (1) yang menyatakan bahwa pelaku usaha bertanggung jawab memberikan ganti rugi atas kerusakan, pencemaran, atau kerugian konsumen akibat mengonsumsi barang/jasa yang dihasilkan.²⁴ Kewajiban ini penting untuk menjaga kepercayaan konsumen dan menciptakan sistem perdagangan digital yang adil dan transparan. Selain itu, Pasal 8 UUPK melarang pelaku usaha memperdagangkan barang atau jasa yang tidak sesuai dengan janji dalam label, etiket, keterangan, iklan, atau promosi penjualan. Dalam konteks marketplace dan program afiliasi, ketidaksesuaian antara barang yang dikirim dengan promosi digital dapat dikategorikan sebagai pelanggaran hukum, yang sanksinya diatur dalam Pasal 62, berupa pidana penjara maksimal lima tahun atau denda hingga dua miliar rupiah.²⁵

3. Hak-hak konsumen

Hak-hak konsumen diatur secara tegas dalam Pasal 4 UU No. 8 Tahun 1999, mencakup hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengonsumsi barang atau jasa, hak memilih produk sesuai nilai tukar, kondisi, dan jaminan yang dijanjikan, serta hak memperoleh informasi yang benar, jelas, dan jujur terkait produk. Konsumen juga berhak menyampaikan pendapat atau keluhan, memperoleh advokasi, perlindungan, dan penyelesaian sengketa secara patut, serta mendapatkan kompensasi, ganti rugi, atau penggantian apabila barang atau jasa yang diterima tidak sesuai perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya.²⁶

Hak-hak konsumen diatur secara komprehensif dalam Pasal 4 UUPK, yang memuat delapan hak utama yang wajib dihormati oleh pelaku usaha. Pertama, hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengonsumsi barang dan/atau jasa. Kedua, hak untuk memilih barang/jasa serta mendapatkan barang/jasa sesuai nilai tukar dan kondisi yang dijanjikan. Ketiga, hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang/jasa. Keempat, hak untuk didengar

²¹ Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Pasal 1 angka (1).

²² Ibid., Pasal 3.

²³ Ibid., Pasal 7.

²⁴ Ibid., Pasal 19 ayat (1).

²⁵ Ibid., Pasal 8.

²⁶ Nurul Aulia dan Rahmi, "Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen dalam Transaksi Elektronik", *Jurnal Hukum*, Vol. 9 No. 1, 2023, hlm. 5.

pendapat dan keluhannya atas barang/jasa yang digunakan. Kelima, hak untuk memperoleh advokasi, perlindungan, dan upaya penyelesaian sengketa secara patut. Keenam, hak untuk mendapat pembinaan dan pendidikan konsumen. Ketujuh, hak untuk diperlakukan secara benar dan tidak diskriminatif. Dan kedelapan, hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi, atau penggantian apabila barang/jasa yang diterima tidak sesuai perjanjian.²⁷

Pasal ini memberikan landasan normatif bahwa konsumen bukan sekadar pihak pasif dalam transaksi, tetapi subjek hukum yang memiliki hak atas informasi dan keamanan hukum. Dalam konteks praktik perdagangan modern terutama melalui sistem elektronik hak atas informasi (right to information) menjadi aspek paling krusial untuk mencegah praktik kecurangan yang dapat merugikan konsumen.

4. Larangan dan sanksi dalam mempromisikan iklan di shopee

Dalam Program Afiliasi Shopee untuk Individu, peserta wajib mematuhi etika promosi yang ditetapkan Shopee, termasuk larangan menyebarkan konten ilegal seperti pornografi, kekerasan, ujaran kebencian, pelanggaran hak kekayaan intelektual, serta mempromosikan barang atau jasa yang dilarang. Afiliator juga dilarang melakukan promosi menyesatkan, manipulasi data, membuat akun palsu, atau tindakan yang merugikan konsumen dan reputasi Shopee. Pelanggaran dapat dikenai sanksi administratif, seperti penangguhan atau penghapusan keikutsertaan, pembatalan komisi, dan kemungkinan tindakan hukum jika menimbulkan kerugian. Ketentuan ini menegaskan prinsip tanggung jawab dan kepatuhan hukum Shopee dalam menjaga integritas promosi dan perlindungan konsumen di e-commerce.²⁸

Tanggung Jawab Hukum dan Perlindungan Konsumen dalam Platform Marketplace Shopee

1. Pertanggungjawaban hukum (legal liability)

Menurut Abdulkadir Muhammad, tanggung jawab dalam perbuatan melanggar hukum (tort liability) dapat dijelaskan melalui tiga teori utama:

- a) tanggungjawab akibat perbuatan yang dilakukan dengan sengaja (intentional tort liability), di mana pihak tergugat secara sadar melakukan tindakan yang menimbulkan kerugian bagi penggugat.
- b) tanggung jawab akibat kelalaian (negligence tort liability), yaitu ketika seseorang lalai memenuhi standar kehati-hatian yang seharusnya, sehingga menimbulkan kerugian meskipun tanpa kesengajaan.
- c) tanggung jawab mutlak (strict liability), yang dibebankan semata-mata karena adanya perbuatan yang menimbulkan kerugian, baik dilakukan secara sengaja maupun tidak, sehingga pelaku tetap wajib mengganti kerugian meskipun tidak bersalah.²⁹

Pertanggungjawaban pelaku usaha atas iklan menyesatkan diatur dalam Pasal 20 UUPK, yang mewajibkan pelaku usaha bertanggung jawab atas iklan yang mereka produksi beserta dampak atau kerugian yang ditimbulkannya. Terkait pertanggungjawaban produk, konsumen yang dirugikan akibat penggunaan barang atau jasa berhak menggugat pihak yang menyebabkan kerugian, sehingga pelaku usaha wajib bertanggung jawab atas produk yang diproduksi atau diperdagangkan. Kerugian dalam hubungan konsumen-pelaku usaha timbul dari penggunaan atau pemanfaatan produk, dan setiap iklan harus jujur, bertanggung jawab, serta sesuai hukum. Ketentuan ini sejalan dengan Pasal 1365 KUHPerdara, yang menyatakan bahwa setiap perbuatan yang melanggar hukum dan menimbulkan

²⁷ Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Pasal 4

²⁸ Shopee Indonesia, "Syarat dan Ketentuan Program Afiliasi Shopee untuk Individu," diakses dari <https://help.shopee.co.id/portal/4/article/71217-Syarat-dan-Ketentuan-Program-Afiliasi-Shopee-untuk-Individu>, diakses pada 22 Oktober 2025 pukul 14:12 WIB.

²⁹ Firman, Asep Ikbal, Ali Sunarno, "Perlindungan Konsumen Terhadap Iklan Yang Menyesatkan Dari Perspektif Hukum Perdata Dan Kode Etik Periklanan Indonesia", Jurnal Pendidikan Pancasila Dan Kewarganegaraan, Vol.3, Nomor 2, Maret 2023 Hlm. 9.

kerugian bagi orang lain, mewajibkan pihak yang menimbulkan kerugian tersebut karena kesalahannya untuk mengganti kerugian yang terjadi.³⁰

2. Kedudukan afiliator dalam perlindungan konsumen.

Dalam perdagangan melalui platform digital, afiliator berperan sebagai pihak ketiga yang mempromosikan produk melalui tautan afiliasi untuk memperoleh komisi dari setiap transaksi. Berdasarkan Pasal 1 angka (3) UUPK, pelaku usaha adalah: “setiap orang perseorangan atau badan usaha, baik yang berbentuk badan hukum maupun bukan badan hukum yang didirikan dan berkedudukan atau melakukan kegiatan dalam wilayah hukum negara Republik Indonesia, baik sendiri maupun bersama-sama melalui perjanjian menyelenggarakan kegiatan usaha dalam berbagai bidang ekonomi.”³¹ Dengan demikian, afiliator yang aktif mempromosikan produk melalui media digital dapat dikategorikan sebagai pelaku usaha. Sesuai Pasal 7 UUPK, “Pelaku usaha berkewajiban beritikad baik dalam melakukan kegiatan usahanya; memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa serta memberi penjelasan penggunaan, perbaikan dan pemeliharaan; memperlakukan atau melayani konsumen secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif; menjamin mutu barang dan/atau jasa yang diproduksi dan/atau diperdagangkan berdasarkan ketentuan standar mutu barang dan/atau jasa yang berlaku.”³² Kewajiban ini berlaku pula bagi afiliator, karena mereka menyampaikan informasi langsung kepada konsumen, dan informasi yang menyesatkan dapat menimbulkan tanggung jawab hukum.

Selain itu, Pasal 19 UUPK menegaskan bahwa “Pelaku usaha bertanggung jawab memberikan ganti rugi atas kerusakan, pencemaran, dan/atau kerugian konsumen akibat mengkonsumsi barang dan/atau jasa yang dihasilkan atau diperdagangkan.”³³ Apabila promosi yang dilakukan afiliator merugikan konsumen, mereka dapat dimintai pertanggungjawaban hukum. Dengan demikian, afiliator bukan sekadar perantara pemasaran, melainkan subjek hukum yang memiliki kewajiban dan tanggung jawab dalam memastikan informasi yang disampaikan benar, jujur, dan tidak menyesatkan, sejalan dengan prinsip-prinsip UUPK.

Sanksi Hukum Terhadap Pelanggaran Perlindungan Konsumen

Pengaturan periklanan dalam UUPK tercantum pada Pasal 8 hingga Pasal 17, yang menegaskan bahwa setiap iklan harus bebas dari kebohongan atau penyesatan serta mematuhi norma hukum dan etika untuk melindungi konsumen dari informasi yang merugikan. Pasal 20 menegaskan bahwa pelaku usaha bertanggung jawab atas seluruh isi iklan dan dampaknya, termasuk pihak yang menyebarkan iklan seperti afiliator. Larangan tegas diatur dalam Pasal 8 ayat (1) huruf d, yang menyatakan bahwa “pelaku usaha dilarang memperdagangkan barang atau jasa yang tidak sesuai dengan janji dalam label, etiket, keterangan, iklan, atau promosi penjualan barang dan/atau jasa tersebut”.³⁴

Sanksi hukum terhadap pelanggaran perlindungan konsumen diatur secara tegas dalam Pasal 62 UUPK, yang menjadi dasar penegakan tanggung jawab pidana bagi pelaku usaha. Ketentuan dalam ayat (1) menyebutkan bahwa “pelaku usaha yang melanggar ketentuan dalam Pasal 8, 9, 10, 13 ayat (2), 15, 17 ayat (1) huruf a, b, c, e, ayat (2), dan Pasal 18 dapat dijatuhi pidana penjara paling lama lima tahun atau denda paling banyak dua miliar rupiah.” Pelanggaran ini berkaitan dengan tindakan curang seperti memproduksi barang yang tidak sesuai standar mutu, memberikan informasi yang tidak benar dalam promosi, menggunakan iklan yang menyesatkan, atau mencantumkan klausula baku yang merugikan konsumen. Setiap perbuatan tersebut dipandang sebagai pelanggaran serius terhadap asas

³⁰ Pasal 1365 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata

³¹ Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Pasal 1 angka (3)

³² Ibid., Pasal 7

³³ Ibid., Pasal 19 ayat (1).

³⁴ Ibid., Pasal 8 ayat (1) huruf d.

kejujuran dan tanggung jawab pelaku usaha dalam memberikan perlindungan hukum kepada konsumen.³⁵

Selanjutnya, Pasal 62 ayat (2) mengatur sanksi bagi pelanggaran terhadap Pasal 11, 12, 13 ayat (1), 14, 16, dan 17 ayat (1) huruf d dan huruf f, yaitu pidana penjara paling lama dua tahun atau denda paling banyak lima ratus juta rupiah. Pelanggaran ini umumnya melibatkan praktik penjualan atau promosi yang menipu, seperti menawarkan hadiah atau harga khusus yang tidak sesuai kenyataan, menunda pemenuhan pesanan, atau menayangkan iklan yang melanggar etika periklanan.³⁶ Adapun ayat (3) menegaskan bahwa jika pelanggaran tersebut mengakibatkan luka berat, cacat tetap, atau kematian, maka pelaku usaha dikenakan ketentuan pidana sesuai hukum umum dalam KUHP. Dengan demikian, ketentuan Pasal 62 tidak hanya bersifat represif untuk memberikan efek jera, tetapi juga preventif dalam membangun kepatuhan pelaku usaha terhadap prinsip keadilan, keterbukaan, dan tanggung jawab, demi terciptanya iklim usaha yang sehat serta perlindungan maksimal bagi konsumen³⁷

Bentuk-Bentuk Promosi oleh Afiliator

Promosi yang dilakukan afiliator Shopee memadukan komunikasi pemasaran digital dengan pendekatan rasional dan emosional. Secara rasional, mereka menonjolkan informasi objektif seperti bahan, manfaat, dan keunggulan produk, sedangkan secara emosional, mereka membangun kesan positif melalui konten yang menggugah, seperti tutorial, mix and match busana, serta ulasan pengalaman pribadi. Kombinasi keduanya efektif meningkatkan engagement dan kedekatan dengan audiens. Afiliator juga memanfaatkan konten visual berkualitas tinggi seperti foto estetik, video tutorial, dan reels dengan caption persuasif serta fitur interaktif (Stories, polling, Q&A) untuk menjaga hubungan dengan pengikut. Beberapa afiliator menerapkan promosi perbandingan produk disertai pendapat ahli, menunjukkan transparansi dan meningkatkan kredibilitas. Melalui penguatan unsur emosional yang menonjolkan rasa percaya diri dan kebahagiaan pengguna, afiliator berhasil membangun kepercayaan dan efektivitas strategi affiliate marketing Shopee di sektor fashion dan beauty.³⁸

Hasil penelitian menunjukkan bahwa para afiliator Shopee di Banda Aceh memanfaatkan berbagai platform media sosial sebagai sarana utama dalam kegiatan promosi produk. Media yang paling sering digunakan antara lain Instagram, TikTok, Facebook, dan WhatsApp, karena dianggap efektif dalam menjangkau khalayak luas serta menghasilkan tingkat interaksi yang tinggi. Konten promosi yang disebarakan umumnya berupa ulasan produk, tutorial penggunaan, dan perbandingan harga, yang dirancang untuk meningkatkan daya tarik konsumen. Pola pemasaran ini mencerminkan strategi promosi digital berbasis afiliasi yang menekankan aspek visual dan kepercayaan sosial dari para pengikut di media sosial. Salah satu afiliator, Wilda, mengungkapkan bahwa ia memproduksi video singkat di TikTok dan Instagram, kemudian menyematkan tautan afiliasi Shopee pada bio atau keterangan unggahan. Komisi diperoleh apabila pengikut melakukan pembelian melalui tautan tersebut, sesuai dengan ketentuan program afiliasi Shopee.³⁹

Kelemahan Pengawasan Shopee terhadap Afiliator

Meskipun Shopee telah menetapkan pedoman etika promosi yang melarang konten menyesatkan, iklan palsu, serta promosi produk ilegal, hasil penelitian lapangan menunjukkan bahwa pengawasan terhadap afiliator masih terbatas dan cenderung bersifat reaktif, karena penindakan umumnya baru dilakukan setelah adanya laporan atau pengaduan dari konsumen, bukan melalui mekanisme pemantauan yang bersifat preventif. Pola pengawasan demikian membuka peluang

³⁵ Ibid., Pasal 62 ayat (1).

³⁶ Ibid., Pasal 62 ayat (2).

³⁷ Ibid., Pasal 62 ayat (3).

³⁸ Tata Wine Al Haq dan Lucy Pujasari Supratman, Analisis Strategi Komunikasi Digital Afiliator Pemasaran Fashion dan Beauty di Shopee, *Ranah Research Journal*, Vol. 6, No. 5 (Juli 2024), hlm. 1809–1812.

³⁹ Wilda afiliator shopee dibanda aceh, wawancara oleh rauzatul ilmi, 30 oktober 2025.

terjadinya penyimpangan dalam praktik afiliasi, seperti manipulasi tautan, penyebaran informasi yang tidak akurat, pembuatan testimoni palsu, hingga promosi produk ilegal, termasuk kosmetik tanpa izin BPOM atau barang tiruan.⁴⁰

Berdasarkan hasil wawancara dengan Hajira, seorang konsumen Shopee di Banda Aceh, diketahui bahwa meskipun Shopee telah menetapkan pedoman etika promosi yang melarang konten menyesatkan, iklan palsu, dan promosi produk ilegal, pengawasan terhadap afiliator masih dirasakan belum optimal karena cenderung bersifat reaktif dan baru dilakukan setelah adanya pengaduan dari konsumen. Kondisi tersebut membuka peluang terjadinya penyimpangan dalam praktik afiliasi, seperti penyampaian informasi promosi yang tidak sesuai dengan fakta produk, penggunaan tautan afiliasi yang tidak relevan, serta penyajian testimoni yang tidak mencerminkan kondisi sebenarnya. Hajira mengungkapkan bahwa dirinya pernah mengalami kerugian akibat membeli produk yang dipromosikan oleh afiliator, di mana barang yang diterima tidak sesuai dengan deskripsi dan klaim yang disampaikan dalam iklan. Temuan ini menunjukkan bahwa praktik afiliasi tidak hanya berfungsi sebagai sarana pemasaran, tetapi juga menempatkan afiliator sebagai subjek hukum yang memiliki kewajiban untuk menjamin kejujuran dan kejelasan informasi kepada konsumen, sehingga lemahnya pengawasan dan ketidakpatuhan terhadap prinsip perlindungan konsumen berpotensi menimbulkan kerugian serta konsekuensi hukum bagi pihak yang terlibat.⁴¹

Dampak Kerugian yang Dialami Konsumen

Strategi pemasaran yang mengintegrasikan tokoh publik sebagai afiliator (berdasarkan temuan mengenai celebrity endorsement) terbukti memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Analisis jalur mengindikasikan bahwa kontribusi afiliator terhadap keputusan pembelian bekerja melalui dua mekanisme: pengaruh langsung (dengan koefisien terstandarisasi sebesar 51,5%) dan pengaruh tidak langsung yang dimediasi secara parsial oleh minat beli (purchase intention). Hal ini menunjukkan bahwa kredibilitas dan atribut atraktif yang dimiliki oleh afiliator berfungsi sebagai stimulus kuat untuk menumbuhkan intensi pembelian yang tinggi pada konsumen, di mana minat beli yang terbentuk tersebut kemudian menjadi perantara penting dalam mengkonversi paparan promosi dari afiliator menjadi tindakan transaksi pembelian aktual.⁴²

Berdasarkan data hasil wawancara, lemahnya pengawasan terhadap praktik promosi afiliasi berdampak secara langsung pada konsumen. Salah satu narasumber, Abelia, mengungkapkan pengalamannya mengalami kerugian setelah membeli produk yang dipromosikan oleh afiliator, di mana barang yang diterima tidak sesuai dengan iklan yang ditampilkan, baik dari segi bahan maupun deskripsi produk. Fakta ini menunjukkan bahwa dalam praktiknya masih terdapat ketidaksesuaian antara informasi promosi dan kondisi produk yang diterima konsumen. Meskipun platform Shopee telah menyediakan mekanisme pengembalian barang dan pengembalian dana melalui sistem ShopeePay, praktik afiliasi tetap membuka peluang terjadinya misleading advertising yang berpotensi menurunkan tingkat kepercayaan konsumen. Keberadaan mekanisme pengaduan dan kewajiban penjual untuk melakukan pengembalian dana dapat dipandang sebagai bentuk perlindungan sementara bagi konsumen pada tahap penyelesaian sengketa. Namun demikian, berdasarkan temuan lapangan, sistem perlindungan tersebut dinilai cukup efektif dalam menyelesaikan permasalahan pascatransaksi, tetapi belum optimal dalam mencegah terjadinya promosi yang menyesatkan sejak awal. Selain itu, narasumber juga menyampaikan bahwa dalam kasus yang dialaminya, afiliator tidak memberikan ganti rugi secara langsung, sehingga penyelesaian hanya dilakukan melalui mekanisme retur yang disediakan

⁴⁰<https://help.shopee.co.id/portal/4/article/71217-Syarat-dan-Ketentuan-Program-Afiliasi-Shopee-untuk-Individu> , di akses pada tanggal 10 november 2025.

⁴¹ Hajira ,konsumen shopee di banda aceh, wawancara oleh rauzatul ilmi, 30 oktober 2025

⁴² Denny Firmansyah, Haryani, Emi Safrina, dan Muhammad Diah, "Analisis Celebrity Endorsment terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Online Shop Shopee dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening," *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis* 5, no. 3 (2023): 885.

oleh platform. Temuan ini mengindikasikan bahwa penerapan perlindungan konsumen sebagaimana diharapkan dalam ketentuan peraturan perundang-undangan belum sepenuhnya terefleksi dalam praktik afiliasi e-commerce.⁴³

SIMPULAN

Bentuk pertanggungjawaban hukum afiliator Shopee secara normatif berlandaskan pada ketentuan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK), yang menegaskan bahwa setiap pelaku usaha bertanggung jawab atas kebenaran informasi, iklan, dan promosi yang disampaikan kepada masyarakat. Berdasarkan Pasal 1 angka (3) UUPK, afiliator yang secara aktif mempromosikan produk dan memperoleh keuntungan dari aktivitas tersebut dapat dikategorikan sebagai pelaku usaha. Oleh karena itu, afiliator memiliki kewajiban hukum untuk memberikan informasi yang benar, jelas, dan jujur sebagaimana diatur dalam Pasal 7 huruf b UUPK. Dalam praktiknya, tindakan afiliator yang mempromosikan produk dengan tautan yang tidak sesuai isi konten, menciptakan testimoni palsu, atau menawarkan produk ilegal seperti kosmetik tanpa izin edar dari BPOM dapat dikualifikasikan sebagai perbuatan melawan hukum (*onrechtmatige daad*) sebagaimana dimaksud dalam Pasal 1365 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPerdata), serta melanggar Pasal 8 dan Pasal 9 UUPK yang melarang pelaku usaha melakukan promosi atau iklan yang menyesatkan. Dengan demikian, afiliator memiliki kewajiban untuk memberikan ganti rugi kepada konsumen yang mengalami kerugian akibat promosi yang tidak sesuai, sebagaimana diatur dalam Pasal 19 ayat (1) UUPK.

Selanjutnya, efektivitas perlindungan konsumen dalam sistem afiliasi Shopee berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa mekanisme perlindungan yang diterapkan masih bersifat reaktif dan belum optimal pada aspek pencegahan. Shopee memang telah menyediakan mekanisme penyelesaian sengketa melalui fitur pengembalian barang dan dana (*refund*) menggunakan ShopeePay, yang dinilai cukup efektif dalam memberikan kompensasi jangka pendek bagi konsumen yang dirugikan. Namun, sistem pengawasan terhadap afiliator masih lemah karena umumnya dilakukan setelah adanya laporan dari konsumen, bukan melalui pemantauan preventif yang berkelanjutan. Kondisi tersebut membuka peluang terjadinya iklan menyesatkan (*misleading advertising*) yang dapat merugikan konsumen dan menurunkan tingkat kepercayaan terhadap sistem afiliasi. Dengan demikian, efektivitas perlindungan konsumen dalam sistem afiliasi Shopee dapat dikatakan belum maksimal karena lebih berfokus pada aspek penyelesaian sengketa daripada upaya pencegahan terhadap pelanggaran hukum.

Secara keseluruhan, hasil penelitian memperlihatkan adanya kesenjangan antara norma hukum (*das sollen*) yang mengatur tanggung jawab pelaku usaha dan praktik lapangan (*das sein*) dalam pelaksanaan sistem afiliasi Shopee. Kesenjangan tersebut menunjukkan perlunya penguatan regulasi dan mekanisme pengawasan yang lebih tegas dan berkesinambungan terhadap aktivitas promosi melalui afiliasi digital di Indonesia, agar prinsip perlindungan konsumen sebagaimana diamanatkan dalam UUPK dapat terimplementasi secara menyeluruh, efektif, dan berkeadilan.

REFERENSI

- Retno Dyah Pekerti dan Eliada Herwiyanti, *Transaksi Jual Beli Online dalam Perspektif Syariah* Madzhab Asy-Syafi'I, Tahun 2018
- Bung Hijaj Sulthonuddin and Nuri Rahayu, 'Prespektif Hukum Ekonomi Islam Tentang Sistem Afiliasi Pada Marketplace shopee'.

⁴³ Abelia murdasela, konsumen shopee di banda aceh, wawancara oleh rauzatul ilmi, 31 oktober 2025.

- Fathur Rahman, “Praktik Affiliate Marketing pada Platform E-commerce dalam Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah”, 2022
- Cita Yustisia Serfiani, Dkk. Buku Pintar Bisnis Online dan Transaksi Elektronik, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2013,
- Anak Agung and others, ‘Pengguna Aplikasi Tiktok Shop (E- Commerce)’, (2008)
- Kirana Pungki Apsari and Dewi Iryani, ‘Tanggung Jawab Selebgram Terhadap Iklan Yang Dilakukan Di Sosial Media Untuk Mewujudkan Kepastian Hukum’, (2025).
- Zahrina, Analisis Perlindungan Konsumen Terhadap Jual Beli via Shopee Berdasarkan Hukum Islam dan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999, Skripsi, Fakultas Syariah dan Hukum, UIN Ar-Raniry Banda Aceh, 2022
- Naila Zeva, Perlindungan Hukum Konsumen Terhadap Barang yang Tidak Sesuai dengan Gambar pada Aplikasi Belanja Online Shopee, Skripsi, Fakultas Syariah dan Hukum, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2024
- I Gusti Dion Immanuel, Pertanggungjawaban Platform Digital dalam Mengatasi Konten Ilegal, Skripsi, Fakultas Hukum, Universitas Islam Sultan Agung (UNISSULA) Semarang, 2024.
- Fathur Rahman, Praktik Affiliate Marketing pada Platform E-commerce dalam Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah, 2022
- Muhammad Teguh, Metodologi Penelitian Ekonomi Teori dan Aplikasi, (Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2005)
- Moh. Pabundu Tika, Metodologi Riset Bisnis, (Jakarta: Bumi Aksara, 2006)
- Soerjono Soekanto & Sri Mamudji, Penelitian Hukum Normatif , (Jakarta: Rajawali Press, 2015
- Albi Anggito dan Johan Setiawan, Metodologi Penelitian Kualitatif, (Sukabumi: Jejak Publisher, 2018),
- Sugiyono, Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D, (Bandung: Alfabeta, 2015
- Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, Kamus Besar Bahasa Indonesia (Edisi V, Jakarta: Balai Pustaka, 2016
- Zumhur Alamin, Randitha Missouri, Sutriawan, Fathir, dan Khairunnas, “Perkembangan E-commerce: Analisis Dominasi Shopee sebagai Primadona Marketplace di Indonesia”, J-ESA: Jurnal Ekonomi Syariah, 2023.
- Selfi Anggriani Saputri, Irda Berliana, dan M. Farras Nasrida, “Peran Marketplace dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM di Indonesia”, KNOWLEDGE: Jurnal Inovasi Hasil Penelitian dan Pengembangan, 2023.
- Arfah Sahabudin,” Menumbuhkan Digitalpreneur dan Literasi Digital Mahasiswa melalui Praktik Shopee Affiliate”, Jurnal E-Business, 2025.
- Dinda Putri Veri Anggraini dan Fani Khoirotunnisa, “Edukasi Pemanfaatan Fitur Iklan Produk Shopee Untuk Meningkatkan Visibilitas Produk Seller di Era Pasar Digital”, Al-Khidma: Jurnal Pengabdian Masyarakat, 2025.
- Al Mas’udah, “Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Marketplace Pada Paket Hilang”, Justitiable, 2024.
- Felina Laurensia Wisman,” Perlindungan Hukum terhadap Konsumen yang Dirugikan dalam Belanja Online di Marketplace”, Journal Evidence of Law, 2024.
- Nurul Aulia dan Rahmi, “Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen dalam Transaksi Elektronik”, Jurnal Hukum, 2024.
- Firman, Asep Ikbil, Ali Sunarno, “Perlindungan Konsumen Terhadap Iklan Yang Menyesatkan Dari Perspektif Hukum Perdata Dan Kode Etik Periklanan Indonesia”, Jurnal Pendidikan Pancasila Dan Kewarganegaraan, 2023.

Tata Wine Al Haq dan Lucy Pujasari Supratman, Analisis Strategi Komunikasi Digital Affiliator Pemasaran Fashion dan Beauty di Shopee, *Ranah Research Journal*, Vol. 6, No. 5 (Juli 2024)

Denny Firmansyah, Haryani, Emi Safrina, dan Muhammad Diah, "Analisis Celebrity Endorsment terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Online Shop Shopee dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening," *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis* 5, no. 3 (2023)

Shopee, <https://shopee.co.id/m/Affiliates>

Shopee Indonesia, "Syarat dan Ketentuan Program Afiliasi Shopee untuk Individu," diakses dari <https://help.shopee.co.id/portal/4/article/71217-Syarat-dan-Ketentuan-Program-Afiliasi-Shopee-untuk-Individu>