



Pertanggungjawaban *Afiliator* Atas Kerugian *Customer Social Commerce*

Hensly Daniel Tahalea^{1*}, Nancy Silvana Haliwela², Muchtar Anshari Hamid Labetubun³

^{1,2,3}, Fakultas Hukum Universitas Pattimura, Ambon, Indonesia.

: danielhensly@gmail.com

: 10.47268/tatohi.v4i10.2791

Info Artikel

Keywords:

Legal Liability; Affiliate; Social Commerce.

Kata Kunci:

Pertanggungjawaban Hukum; *Afiliator*; *Social Commerce*.

Abstract

Introduction: The development of the times has made the internet not only a tool for communication, but also a place for those who want to do business online. Social commerce is a new development where sellers and consumers connect through online social media. Social commerce is now the answer for those who want to earn extra income with a side job that doesn't take up much time, also known as an affiliate. An affiliate is a person who works by promoting goods from sellers or sales.

Purposes of the Research: To review and analyze the liability of affiliates for losses to customers of social commerce.

Methods of the Research: The legal research method used is normative juridical, which is carried out by studying legal principles and concepts, as well as legislation.

Results of the Research: The research results show that there is a working relationship between the affiliate and the seller. Regarding trading activities through social commerce, an affiliate has the primary responsibility to ensure that the information provided to customers in marketing the products sold is clear and that the product conditions comply with Law No. 8 of 2008. The goal is to avoid legal risks or losses for customers. The affiliate's liability in terms of compensating for losses depends on the content of the agreement between the affiliate and the product owner. Based on the affiliate's liability, this liability can be classified as fault-based liability. Legal protection can be carried out by applying relevant laws and regulations as a preventive measure to ensure safety and legal compliance.

Abstrak

Latar Belakang: Perkembangan zaman membuat internet bukan saja sebagai alat untuk berkomunikasi, tetapi juga telah menjadi tempat bagi mereka yang ingin berbisnis *online*. *Social commerce* merupakan perkembangan baru dimana penjual dan konsumen terhubung melalui media sosial *online*. *Social commerce* kini menjadi jawaban bagi mereka yang ingin mendapatkan penghasilan tambahan dengan pekerjaan sampingan yang tidak menyita banyak waktu, yang disebut dengan *afiliator*. *Afiliator* merupakan seorang yang bekerja dengan mempromosikan barang dari penjual atau sales.

Tujuan Penelitian: untuk mengkaji dan menganalisis pertanggungjawaban *afiliator* atas kerugian *customer social commerce*.

Metode Penelitian: Metode penelitian hukum yang digunakan merupakan yuridis normativ, dimana dilakukan dengan pengkajian asas dan konsep hukum, serta peraturan perundang-undangan.

Hasil Penelitian: Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan kerja antara *afiliator* dengan penjual. Terkait dengan kegiatan

perdagangan secara *social commerce* maka seorang afiliator memiliki tanggung jawab utama untuk memastikan bahwa informasi yang diberikan kepada *customer* dalam memasarkan produk yang dijual harus jelas dengan kondisi produk yang sesuai dengan Undang - undang No. 8 Tahun 2008. Tujuannya untuk menghindari terjadinya resiko hukum atau kerugian bagi *customer*. Pertanggungjawaban afiliator dalam hal mengganti kerugian tergantung dari isi perjanjian antara afiliator dengan pemilik produk. Berdasarkan pertanggungjawaban afiliator, maka pertanggung jawab afiliator ini dapat digolongkan kedalam pertanggungjawaban atas kesalahan. Perlindungan hukum dapat dilakukan dengan menerapkan peraturan perundang - undangan yang relevan sebagai langkah preventif dalam menjaga keamanan dan keberlakuan hukum.

1. Pendahuluan

Kebutuhan ekonomi yang terus meningkat, mendorong banyak orang untuk mendapat penghasilan dalam dunia digital. Ekonomi telah menjadi suatu sistem yang terintegrasi dalam seluruh aspek kehidupan masyarakat bahkan dalam lingkup lebih luas, yakni negara.¹ Perkembangan teknologi yang telah didukung dengan Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Informasi dan Teknologi (selanjutnya disebut UU ITE), ini menciptakan banyak peluang kerja secara digital. Perkembangan teknologi di zaman sekarang telah membuat kemajuan bagi dunia perdagangan, sehingga menyebabkan lahirnya kegiatan perdagangan secara e-commerce. E-commerce merupakan inovasi baru dalam dunia perdagangan yang mekanisme penggunaannya tidak perlu mempertemukan penjual dan pembeli secara langsung atau face to face. Selain pihak penjual dan pembeli, ada juga pihak lain yang memiliki peranan di dalam e-commerce. Pihak ini adalah pihak afiliator.

Afiliator ini dalam pekerjaannya ia menggunakan sarana media sosial sebagai wadah dalam kegiatan promosi. Media sosial yang biasa digunakan mencakup : Facebook, Instagram, Telegram, tiktok dan Whatsapp. E-commerce merupakan proses jual beli barang dan jasa melalui media internet yang cepat dan efisien, memungkinkan setiap orang melakukan transaksi kapan saja dan di mana saja.² Berbicara mengenai banyaknya peminat *e-commerce*, maka sebagian media sosial mulai menambahkan fitur *marketplace* di dalamnya.

Marketplace merupakan sebuah wadah pemasaran produk secara elektronik yang mempertemukan banyak penjual dan pembeli untuk saling berinteraksi. *Marketplace* sebagai wadah bagi para penjual atau brand untuk berjualan, sedangkan *e-commerce* memiliki *website*-nya sendiri dan bukanlah wadah untuk menerima penjual atau brand lain.. Menurut laporan DSInnovate, pasar *social commerce* Indonesia mencapai 8,6 miliar dolar pada tahun 2022 dan diperkirakan akan terus berkembang hingga mencapai 86,7 miliar dolar pada tahun 2028.³ *Social commerce* memiliki perkembangan yang bernama *live commerce*, dimana *live commerce* ini menggunakan fitur *live* di dalam sosial media untuk mempromosikan dagangan atau jualan dari penjual, dengan *live commerce*, maka penjual

¹ Muchtar Anshary Hamid Labetubun dkk, *Sistem Ekonomi Indonesia*, Widina Bhakti Persada Bandung, Bandung, 2020, h. 15

² Putu Yunartha Pradnyana Putra dkk, *Digital Ekonomi*, CV Jejak, Sukabumi, 2022, h. 53.

³ Randi Eka, *Social commerce Report 2022*, DailySocial, 2022, https://dailysocial.id/research/social-commerce-report-2022?_gl=1*scop44*_ga*TIIXOHhobnhwVIRIWDZUVW14Vm5rT0xSTXIYSEkxRDBMVIkzUmVEMnAxUXN4OmFCYVJSSTRrTVJQenZKeHpCOQ, diakses pada tanggal 05 Januari 2024

dan pembeli dapat berinteraksi secara langsung. Dengan hadirnya *live commerce* maka terbuka lapangan pekerjaan bagi banyak orang, salah satunya menjadi *Afiliator*.

Afiliator merupakan seseorang yang melakukan afiliasi. Pada umumnya, *afiliasi* yaitu hubungan kerjasama antara suatu individu atau kelompok dengan suatu perusahaan dalam mengembangkan suatu bisnis demi mendapatkan keuntungan sesuai dengan kesepakatan bersama. *Afiliator ini* merupakan seseorang yang bekerja kepada pelaku usaha dalam hal ini mempromosikan suatu produk serta menggunakan wadah media sosial seperti tiktok untuk kegiatan promosinya Pihak afiliator ini bekerja sama dengan pelaku usaha untuk mempromosikan produknya kepada pihak pembeli yang kemudian ketika pihak pembeli setuju untuk melakukan check out, maka pihak pembeli akan dihubungkan langsung dengan pelaku usaha lewat fitur yang disebut dengan show case/ keranjang kuning. Ketika pelaku usaha dan pihak pembeli sudah dihubungkan lewat fitur show case, maka pihak pembeli langsung melakukan pembayaran kepada pelaku usaha tanpa adanya hubungan transaksi dengan pihak afiliator. Terkait dengan hubungan antara pelaku usaha dengan afiliator, terdapat hubungan kerja. Berdasarkan UU Pasal 1 angka 15 UU 13 Tahun 2003 tentang ketenagakerjaan mengatur bahwa : "Hubungan kerja merupakan hubungan antara pengusaha dengan pekerja atau buruh berdasarkan perjanjian kerja yang mempunyai unsur pekerjaan, upah dan perintah".

Jelaslah bahwa hubungan kerja (perjanjian kerja) di antara pengusaha dengan pekerja atau buruh berdasarkan perjanjian kerja yang mempunyai unsur pekerjaan, upah dan perintah. Perjanjian merupakan suatu perikatan yang dilakukan oleh satu pihak dan pihak lainnya yang berdasarkan atas kepercayaan.⁴ Sementara perjanjian kerja yang dibuat namun bertentangan dengan ketentuan dalam Pasal 54 ayat (3) UU Nomor 13 Tahun 2003 yang menegaskan bahwa : "Perjanjian kerja sebagaimana dimaksud dalam ayat (1) dibuat sekurang-kurangnya rangkap (2) yang mempunyai kekuatan hukum yang sama, serta pekerja atau buruh dan pengusaha masing-masing mendapat (1) perjanjian kerja".

Berbicara mengenai perjanjian kerja yang dilakukan antara pelaku usaha dan afiliator, maka ketika perjanjian ini tidak dilakukan dengan yang sudah diperjanjikan antara kedua belah pihak, maka akan terejadi wanprestasi. Maka sesuai dengan kasus yang diangkat yaitu salah satu pihak melakukan sesuai dengan apa yang sudah diperjanjikan, namun pelaksanaannya tidak sesuai. Tindakan wanprestasi yang dilakukan oleh afiliator ini tentu saja secara tidak langsung sudah melanggar hak-hak konsumen yang diatur di dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Undang-Undang Perlindungan Konsumen (selanjutnya disebut UUPK) terkhususnya Hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa. Terkait dengan tindakan wanprestasi yang dilakukan oleh afiliator, maka tentu saja akibat hukum dari wanprestasi ini adalah ganti rugi.

Kegiatan jual beli dalam *e-commerce* membuat afiliator melakukan perjanjian dengan pelaku usaha dalam hal mempromosikan suatu produk milik pelaku usaha. Perjanjian sebagaimana telah diatur di dalam Pasal 1313 KUH Perdata mengatur bahwa " Suatu perbuatan dengan mana satu orang atau lebih mengikatkan diri terhadap satu orang atau lebih." Perjanjian yang dimaksud adalah untuk dapat melakukan hubungan promosi dengan pihak pembeli. Tentu saja berbicara mengenai perjanjian, maka ada juga yang

⁴ R. A. Husen, Nancy Silvana Haliwela, Agustina Balik, Pertanggungjawaban Debitur Terhadap Kreditur Pada Perjanjian Kredit Dengan Jaminan Fidusia, *Pattimura Law Study Review*, Vol. 1, No. 1, 2023: h. 102

disebut dengan syarat sah perjanjian yang diatur di dalam Pasal 1320 KUH Perdata. Salah satu kasus yang sama seperti yang diangkat oleh penulis. Seorang wanita bernama Ismi N Hidayah yang mempromosikan obat penambah berat badan yang belum terdaftar BPOM. Pada narasi promosinya, Ismi N Hidayah menyatakan bahwa dia telah lama mengonsumsi obat dan meyakinkan para *customer* bahwa obat ini aman untuk dikonsumsi, namun kenyataannya Ismi N Hidayah mengalami keracunan steroid yang menyebabkan jerawat parah pada wajahnya.

2. Metode Penelitian

Metode penelitian hukum yang digunakan merupakan yuridis normative, dimana dilakukan dengan pengkajian asas dan konsep hukum, serta peraturan perundang-undangan. Metode penelitian hukum yang digunakan mengacu pada bahan hukum primer, sekunder, tersier, dengan pendekatan perundang-undangan dan pendekatan konsep.

3. Hasil Dan Pembahasan

A. Kedudukan Afiliator Dalam Jual Beli Melalui *Social Commerce*

E-commerce merupakan salah satu media untuk melakukan transaksi jual beli melalui *internet*. *E-commerce* merupakan media belanja *online* yang digunakan oleh perusahaan untuk menjual produk-produk yang diproduksi oleh pelaku usaha. Namun, didalam *E-commerce* para pelaku usaha tidak selamanya secara langsung menjual produk yang dimiliki didalamnya, namun dapat dilakukan dengan menggunakan jasa afiliator. Salah satu media untuk melakukan transaksi jual beli atau belanja online dikenal dengan *social commerce*.

Social commerce merupakan media untuk melakukan transaksi belanja online yang menampung segala jenis aktivitas perdagangan didalamnya, termasuk transaksi jual beli. *Social commerce* merupakan media untuk melakukan transaksi belanja online yang menampung segala jenis aktivitas perdagangan didalamnya, termasuk transaksi jual beli. Afiliator merupakan pihak yang berperan penting dalam sistem pemasaran secara digital dalam *social commerce*⁵. Afiliator bukan hanya sebatas mempromosikan, peranan afiliator menjadi penting dikarenakan afiliator bertugas sebagai penghubung antara pemilik produk dan konsumen.

Afiliator merupakan pihak yang berperan penting dalam sistem pemasaran secara digital dalam *social commerce*⁶. Afiliator bukan hanya sebatas mempromosikan, peranan afiliator menjadi penting dikarenakan afiliator bertugas sebagai penghubung antara pemilik produk dan konsumen. Afiliator dalam tugas pemasaran produk dapat menggunakan sarana pemasaran antara lain: *Social Media Marketing*, *Website*, dan *E-Mail Marketing*. *Affiliate marketing* dalam dunia bisnis merupakan salah satu sistem pemasaran yang dimana dalam sistem ini seseorang akan dibayar karena telah memberikan jasanya dalam mempromosikan produk suatu perusahaan atau pelaku usaha yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan. *Affiliate marketing* ini dilakukan melalui situs internet maupun link yang terhubung dengan toko online yang dimiliki oleh pengusaha.⁷

⁵ Fitria Dewi Navisa dkk, *Konsep Jual Beli dalam Bisnis Afiliasi: Prespektif Huku Perjanjian*, Thalibul Ilmi Publishing & Education, Jawa Timur, h. 77

⁶ Fitria Dewi Navisa dkk, *Konsep Jual Beli dalam Bisnis Afiliasi: Prespektif Huku Perjanjian*, Thalibul Ilmi Publishing & Education, Jawa Timur, h. 77

⁷ Zurina Patrick and Ong Choon Hee, "Affiliate Marketing in SMES: The Moderating Effect of Developmental Culture," *Pertanika Journal of Social Sciences and Humanities*, Vol. 29, No. 2, 2021, h. 71

Salah satu perjanjian yang dikenal dalam KUHPerdara merupakan perjanjian jual beli. Perjanjian jual beli secara umum di Indonesia diatur dalam KUHPerdara Pasal 1457 sampai dengan pasal 1540 yang menyatakan bahwa Jual beli merupakan perjanjian yang melibatkan pihak yang satu untuk menyerahkan barang dan pihak yang lain untuk membayar harga yang telah ditetapkan. Menurut pengertian UU ITE Pasal 1 angka 17, transaksi elektronik/jual beli elektronik merupakan perjanjian melalui sarana elektronik, baik internet maupun yang lainnya.

Perjanjian tersebut memiliki dokumen elektronik yang dapat dijadikan sebagai alat bukti elektronik untuk menghindari adanya penyalahgunaan oleh orang-orang yang tidak bertanggung jawab yang berupa kejahatan perdagangan secara elektronik. Diperlukan perlindungan hukum untuk melindungi para subyek hukum yang melakukan transaksi perdagangan melalui internet. Dokumen elektronik juga dapat menjadi kekuatan hukum jika salah satu pihak melakukan wanprestasi.

Wanprestasi merupakan suatu sikap dimana seseorang tidak dapat memenuhi atau lalai melaksanakan kewajiban sebagaimana yang telah ditentukan dalam perjanjian yang dibuat antara kreditur dan debitur. Menurut subekti, syarat terpenuhinya wanprestasi merupakan sebagai berikut wanprestasi sendiri dapat dikategorikan menjadi empat yaitu apabila debitur: 1) Debitur tidak melaksanakan prestasinya; 2) Apabila debitur melaksanakannya tetapi tidak tepat waktu; 3) Apabila debitur melaksanakannya tetapi tidak sesuai perjanjian; 4) Apabila debitur melakukan sesuatu yang menurut perjanjian tidak boleh dilakukan⁸

Berdasarkan Pasal 1243 *Burgerlijk Wetboek*, ganti kerugian merupakan penggantian biaya, rugi, dan bunga karena tidak dipenuhinya suatu perjanjian, barulah mulai diwajibkan apabila debitur setelah dinyatakan lalai memenuhi perjanjiannya tetap melalaikannya atau sesuatu yang harus diberikan atau dibuatnya hanya dapat diberikan atau dibuat dalam tenggang waktu yang telah dilampaukannya. Sanksi yang dapat dibebankan kepada debitur yang tidak memenuhi prestasi dalam suatu perikatan untuk memberikan penggantian kerugian berupa biaya, rugi dan bunga disebut juga dengan ganti rugi. Afiliator tidak dilibatkan dalam hal ganti rugi akibat wanprestasi dalam perjanjian jual beli, dikarenakan afiliator hanya sebagai perantara.

Beberapa kegiatan usaha dalam *social commerce* harus dilakukan dengan bantuan perantara. Salah satu perantara jual beli yang diatur dalam Kitab Undang-Undang Hukum Dagang (KUHD) merupakan makelar. Makelar merupakan seorang perantara dagang yang menghubungkan penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi jual beli dengan tujuan mendapatkan upah dari penjual.⁹ Menurut Pasal 62 Kitab Undang-Undang Hukum Dagang (KUHD) makelar merupakan pedagang perantara yang diangkat oleh Gubernur Jenderal (dalam hal ini Presiden) atau oleh penguasa yang oleh Presiden dinyatakan berwenang untuk itu. Mereka menyelenggarakan perusahaan mereka dengan melakukan pekerjaan seperti yang dimaksud dalam pasal 64 dengan mendapat upah atau provisi tertentu, atas amanat dan atas nama orang-orang lain yang dengan mereka tidak terdapat hubungan kerja tetap. Sebelum diperbolehkan melakukan pekerjaan, mereka harus bersumpah di depan raad van justitie di mana ia termasuk dalam daerah hukumnya, bahwa mereka akan menunaikan kewajiban yang dibebankan dengan jujur.

⁸ Muhammad Abdul Kadir, *Hukum Perjanjian*, Alumni, Bandung, 1986, h. 58

⁹ H. M. N Purwosutjipto, *Pengertian Pokok Hukum Dagang Indonesia 3*, Djambatan, Jakarta, 2003, h. 49

Cara kerja *affiliate marketing* merupakan melakukan pemasaran dari *link* penjualan yang telah diberikan *merchant* (pengusaha) kepada afiliator. Setiap pemasar dalam bisnis *online* afiliasi menjual melalui tautan (*link*) afiliasi, yaitu tautan khusus. *Merchant* afiliasi (pemilik barang dan jasa) menyediakan *link* Afiliasi tersebut yang dapat diakses oleh orang yang ingin menjadi afiliator dalam usaha yang dimilikinya. Cara berpromosi dengan mencantumkan *link* di *signature e-mail* atau di *website* kita dengan harapan ada yang membuka dan membeli barang atau jasa yang kita jual. Apabila ada ada konsumen yang menekan tautan situs produk yang dijual oleh *merchant* dan melakukan pembelian terhadap barang atau jasa yang dijual oleh *merchant* maka afiliator akan mendapatkan komisi penjualan 40% sebagaimana yang tercantum di dalam kesepakatan di awal kerja sebagai afiliator.

Afiliator sebagai perantara antara pelaku usaha dan konsumen. Alasan disebut sebagai perantara dikarenakan afiliator menghubungkan pelaku usaha dan konsumen yang artinya afiliator memperoleh komisi dari setiap barang yang terjual yang berarti afiliator memperoleh keuntungan dari penjualan produk dari pemilik produk. Proses Jual beli dalam *social commerce* memiliki beberapa hubungan hukum antara lain, kemampuan yang dimiliki oleh afiliator akan menimbulkan hubungan antara pemilik produk dan afiliator. Pemilik produk memakai jasa afiliator untuk membuat *customer* melakukan proses jual beli dengan pemilik produk. Hubungan antara ketiga pihak ini yang disebut dengan perjanjian. Walaupun afiliator merupakan pelaku usaha, namun tidak adanya perjanjian antara afiliator dengan *customer*. Hubungan afiliator kepada *customer* hanya sebagai perantara.

Terkait dengan kasus penjualan prodak obat penambah berat badan oleh afiliator lewat *e-commerce* dan berakibat pada kerugian bagi konsumen akibat dari tidak jelasnya kandungan-kandungan yang ada di dalam obat tersebut, sehingga konsumen membeli tanpa adanya pengetahuan tentang obat tersebut, apalagi obat itu adalah obat yang memiliki efek kuat terhadap tubuh. sehingga mengganggu kesehatan bagi tubuh konsumen. Berdasarkan kasus diatas maka kedudukan afiliator di dalam penjualan prodak dalam *e-commerce* itu sangat penting, karena menjadi penghubung antara konsumen dengan plaku usaha untuk kegiatan jual beli akibat kerugian yang dialami oleh *customer* merupakan akibat dari perbuatan afiliator yang memiliki kedudukan sebagai perantara antara penjual dan pembelidalam kegiatan jual beli prodak berupa obat melalui *social commerce*.

B. Tanggung Jawab Hukum Afiliator Atas Kerugian Customer Social Commerce

Tanggung jawab merupakan kesanggupan untuk menetapkan sikap terhadap suatu perbuatan yang diemban dang kesanggupan untuk memikul resiko dari suatu perbuatan yang dilakukan.¹⁰ Adapun definisi tanggung jawab hukum dimana tanggung jawab hukum ini berarti suatu bentuk tanggung jawab di dalam ranah hukum apabila ada kesalahan yang dilakukan oleh satu orang kepada yang lain maupun oleh pemerintah, ada 3 tanggung jawab dalam Hukum:¹¹ Tanggung jawab atas unsur kesalahan (kesengajaan atau kelalaian), Tanggung jawab atas unsur kesalahan, khususnya kelalaian, dan Tanggung jawab mutlak (tanpa kesalahan).

Tanggung jawab hukum dalam transaksi jual beli merupakan suatu hal yang penting untuk diketahui, dalam hal ini transaksi merupakan pertukaran atau kegiatan yang

¹⁰ Burhanudin S., *Etika Individual Pola Dasar Filsafat Moral*, Rineka Cipta, Jakarta, 2000.

¹¹ Munir Fuandy, *Perbuatan Melawan Hukum Pendekatan Kontemporer*, Citra Aditya Bakti, Bandung, 2010, h. 3

melibatkan penukaran barang, jasa, atau uang antara dua pihak atau lebih. Menurut Undang-Undang Nomor 8 Tahun 2010 mengatur bahwa “Transaksi merupakan seluruh kegiatan yang menimbulkan hak dan/atau kewajiban atau menyebabkan timbulnya hubungan hukum antara dua pihak atau lebih”, yang dapat dijelaskan dari undang-undang ini berarti transaksi merupakan perjanjian jual beli antar 2 pihak. Transaksi dalam *social commerce* merupakan proses jual beli barang atau jasa yang terjadi melalui platform social media.

Tanggung jawab utama sebagai afiliator yaitu memastikan bahwa informasi yang diberikan kepada *customer* merupakan informasi yang benar dan akurat tentang produk dan layanan yang dipromosikan serta mematuhi semua peraturan hukum yang berlaku dalam konteks jual beli. Informasi yang benar serta akurat menjadi hal yang sangat penting yang harus diperhatikan oleh seorang afiliator, dikarenakan setiap calon pembeli pasti sudah tahu tentang apaaja yang tidak bisa digunakan oleh tubuhnya sehingga informasi yang sebenar-benarnya dari seorang afiliator ini penting. Ketika afiliator tidak jelas dalam memberikan informasi dan Ketika *customer* membeli produk tersebut dan terlanjut menggunakannya sehingga menyebabkan kerugian, maka hal ini dapat dikatakan merupakan tanggung jawab juga yang harus dilakukan oleh afiliator.

Kasus penjualan obat penambah berat badan melalui *e-commerce* kepada *customer* yang mengakibatkan konsumen mengalami kerugian terkait dengan kesehatan akibat kandungan-kandungan yang berbahaya pada prodak yang ditawarkan oleh afiliator mengakibatkan bahwa afiliator harus juga turut serta bertanggung jawab atas kerugian yang dialami oleh konsumen, sebab afiliator adalah pihak yang menjadi perantara antara konsumen dengan pelaku usaha dalam penjualan dalam penjualan prodak dmelalui *e-commerce*. Namun, juga akan menjadi tanggung jawab bagi pelaku usaha sebab barang yang dipasarkan adalah barang milik pelaku usaha. Jadi pelaku usaha tetap bertanggung jawab atas kerugian yang dialami oleh konsumen.

Pada hakekatnya belum adanya hukum yang mengatur mengenai afiliator itu sendiri maka seusai dengan (KUHD) menjadi patokan atau landasan hukum mengenai afiliator itu sendiri. Sehingga jika adanya permasalahan dari pihak konsumen sesuai dengan Undang - undang No. 8 Tahun 1999 Tentang Undang - undang Perlindungan Konsumen, maka afiliator sebagai perantara juga akan turut bertanggung jawab bersama dengan pelaku usaha. Hukum perdata banyak mengatur tentang tanggung jawab, salah satunya tanggung jawab pelaku usaha. Tanggung jawab pelaku usaha diatur dalam Pasal 19 UUPK. Afiliator sebagai pelaku usaha, memiliki kewajiban yang harus mereka lakukan. Kewajiban dari pelaku usaha telah dijelaskan dalam UUPK Pasal 7.

Pertanggungjawaban afiliator atas kerugian *customer* tidak secara langsung, namun afiliator bertanggungjawab kepada pemilik produk dan pemilik produk akan bertanggungjawab kepada *customer*. Hal inilah yang dimaksud dengan pertanggungjawab yang tidak secara langsung. Demi mencegah adanya kerugian yang terjadi kepada *customer* serta tanggung jawab afiliator sebagai perantara pelaku usaha dalam memberikan ganti rugi kepada *customer*, maka pemberian informasi dalam mempromosikan barang atau *affiliate marketing* menjadi hal yang harus dipertanggungjawabkan. Pertanggungjawaban afiliator dalam hal mengganti kerugian tergantung dari isi perjanjian antara afiliator dengan pemilik produk. perjanjian merupakan undang-undang bagi kedua belah pihak, jika dalam perjanjian telah disepakati bahwa narasi yang disampaikan afiliator kepada

customer didapat dari pemilik produk dan *customer* mengalami kerugian akibat narasi tersebut, maka jelaslah yang bertanggungjawab merupakan pemilik produk. Namun jika afiliator yang mengubah dengan narasi tersebut, maka afiliator yang akan bertanggungjawab kepada pemilik produk dan pemilik produk akan bertanggungjawab kepada *customer*.

4. Kesimpulan

Afliator merupakan seseorang yang bekerja dengan mempromosikan barang dari penjual atau sales, dengan demikian terdapat hubungan kerja antara afiliator dengan penjual. UU Pasal 1 angka 15 UU 13 Tahun 2003 tentang ketenagakerjaan telah mengatur mengenai hubungan kerja. Secara umum perjanjian jual beli di Indonesia diatur dalam KUHPerdara Pasal 1457 sampai dengan pasal 1540. Selain itu UU ITE Pasal 1 angka 17, transaksi elektronik jual beli elektronik merupakan perjanjian melalui sarana elektronik. Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE) juga berperan dalam mengatur praktek promosi dalam konteks *e-commerce*. Tanggung jawab hukum merupakan bentuk tanggung jawab yang ada dalam ranah hukum apabila ada kesalahan yang dilakukan oleh satu orang kepada yang lain maupun oleh pemerintah. Terdapat 3 tanggung jawab dalam hukum antara lain, tanggung jawab dengan unsur kesalahan (kesengajaan dan kelalaian), tanggung jawab dengan unsur kesalahan khususnya kelalaian, dan tanggung jawab mutlak (tanpa kesalahan). Tanggung jawab utama sebagai afiliator yaitu memastikan bahwa informasi yang diberikan kepada *customer* merupakan informasi yang benar dan akurat tentang produk dan layanan yang dipromosikan serta mematuhi semua peraturan hukum yang berlaku dalam konteks jual beli.

Daftar Referensi

Jurnal

- Husen, R. A., Nancy Silvana Haliwela, Agustina Balik. "Pertanggungjawaban Debitur Terhadap Kreditur Pada Perjanjian Kredit Dengan Jaminan Fidusia." *Pattimura Law Study Review* 1. no. 1. (2023): 102
- Patrick, Zurina and Ong Choon Hee. "Affiliate Marketing in SMES: The Moderating Effect of Developmental Culture." *Pertanika Journal of Social Sciences and Humanities* 29. no. 2. (2021): 71

Buku

- Fuandy, Munir. *Perbuatan Melawan Hukum Pendekatan Kontemporer*. Bandung: Citra Aditya Bakti, 2010.
- Kadir, Muhammad Abdul. *Hukum Perjanjian*. Bandung: Alumni.
- Labetubun, Muchtar Anshary Hamid dkk. *Sistem Ekonomi Indonesia*. Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung, 2020.
- Navisa, Fitria Dewi dkk. *Konsep Jual Beli dalam Bisnis Afiliasi: Prespektif Huku Perjanjian*. Jawa Timur: Thalibul Ilmi Publishing & Education.
- Purwosutjipto, H. M. N. *Pengertian Pokok Hukum Dagang Indonesia* 3. Jakarta: Djambatan, 2003.

Putra, Putu Yunartha Pradnyana dkk. *Digital Ekonomi*. Sukabumi: Jejak, 2022.

S, Burhanudin. *Etika Individual Pola Dasar Filsafat Moral*. Jakarta: Rineka Cipta, 2000.

Online/World Wide Web Dan Lain-Lain

Randi Eka, *Social commerce Report 2022*, DailySosial, 2022,
https://dailysocial.id/research/social-commerce-report-2022?gl=1*scop44*_ga*TIIXOHhobnhwVIRIWDZUVWI4Vm5rT0xSTXIYSEkxRDBMVIkzUmVEMnAxUXN4QmFCYVJSSTRrTVJQenZKeHpCOQ, diakses pada tanggal 05 Januari 2024