



Daftar isi tersedia di [Jurnal IICET](#)
Jurnal EDUCATIO (Jurnal Pendidikan Indonesia)
ISSN: 2502-8103 (Cetak) ISSN:2477-8524 (Elektronik)
Beranda jurnal: <https://jurnal.iicet.org/index.php/jppi>



Tinjauan hukum terhadap wanprestasi pembayaran jasa shopee affiliate perspektif fatwa DSN MUI No. 62/DSN-MUI /XXI/2007

Anita Rahman^{*)}, Ardiansyah Ardiansyah
Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan, Indonesia

Info Artikel

Riwayat artikel:

Received Aug 22th, 2023
Revised Sept 23th, 2023
Accepted Oct 29th, 2023

Kata kunci:

Wanprestasi
Shopee affiliate
Fatwa DSN MUI
Arbitrase

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis penyelesaian hukum terhadap wanprestasi pembayaran jasa Shopee *Affiliate* dari perspektif Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN MUI) No. 62/DSN-MUI/XXI/2007. Fatwa ini memberikan pedoman hukum terkait dengan transaksi afiliasi dalam sistem perdagangan elektronik, seperti yang dijalankan oleh platform Shopee. Metode deskriptif kualitatif merupakan mendeskripsikan data yang diperoleh melalui informasi yang telah didapat dari responden, responden memberikan informasi sesuai dengan kehidupan nyata dan pengalaman sosial yang terkait dengan materi penelitian yang kemudian dianalisis dengan persepektif yang telah ditentukan. Data tersebut adalah data yang diperoleh setelah melakukan penelitian pada para affiliates yang menjadi member dalam program afiliasi Shopee Affiliates, yang selanjutnya data tersebut dianalisis dengan Kitab Undang-Undang enis dan sumber data penelitian dibedakan menjadi dua jenis yaitu data dari bahan pustaka serta data yang berasal dari peristiwa nyata (lapangan). Jenis Penelitian yang digunakan oleh peneliti disini dikategorikan pada penelitian hukum empiris (field research). Sumber data dalam penelitian empiris (field research) menggunakan dua sumber data, yaitu data primer dan data sekunder. Hasil penelitian menunjukkan bahwa fatwa DSN MUI No. 62/DSN-MUI/XXI/2007 memberikan arahan hukum yang jelas terkait dengan transaksi afiliasi dalam konteks Shopee *Affiliate*. Fatwa tersebut mengatur tentang hak dan kewajiban antara pihak yang menjalankan program afiliasi (pemilik produk atau penjual) dan afiliasi (pemasar produk). Dalam hal wanprestasi pembayaran jasa Shopee *Affiliate*, fatwa ini mengatur bahwa pihak yang melakukan pelanggaran terhadap perjanjian afiliasi wajib mengganti kerugian yang timbul. Selain itu, penyelesaian hukum terhadap wanprestasi pembayaran jasa Shopee *Affiliate* juga dapat dilakukan melalui mekanisme penyelesaian sengketa yang diatur oleh Shopee, seperti mediasi atau arbitrase.



© 2023 The Authors. Published by IICET.
This is an open access article under the CC BY-NC-SA license
(<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0>)

Penulis yang sesuai:

Rahman, A.,
Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan, Indonesia
Email: rahmananita778@gmail.com

Pendahuluan

Manusia memiliki kehidupan dengan segala aktivitas yang tidak terlepas dari perkembangan teknologi. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi menyebabkan perubahan baik di bidang sosial, ekonomi

dan budaya yang berlangsung begitu pesat. Dengan perkembangan teknologi yang sangat maju, di bidang finansial atau keuangan juga memiliki perkembangan ke arah yang lebih efisien dan modern. (Zamrud & Syarifuddin, 2022). Salah satu kemajuan teknologi yang sangat diminati oleh masyarakat pada saat ini yaitu dibidang komunikasi. Dengan adanya kemajuan teknologi ini, maka dapat dimanfaatkan oleh banyak orang untuk melakukan usaha, salah satunya yaitu usaha di bidang jasa keuangan dan perdagangan. Terbukti dengan adanya berbagai aplikasi yang tersedia pada internet yang menyediakan jasa jual beli. (Angriani, 2021). Sistem perdagangan saat ini tidak hanya bertumpu pada perdagangan konvensional saja melainkan juga perdagangan secara online. Selaras dengan teknologi yang semakin berkembang, serta informasi dan laju internet yang semakin maksimal menjadi dasar media yang efektif untuk diterapkan oleh pelaku usaha dalam mempromosikan barang dagangannya bagi masyarakat luas sesuai dengan target pasarnya, yang dinyatakan sebagai bentuk transaksi tanpa kertas (*paperless*) dan tidak bertemu langsung (*face to face*), (Permana, 2021).

Dengan adanya perkembangan peradaban manusia dan teknologi yang terjadi seiring berjalannya waktu, penggunaan internet saat ini tidak hanya menjadi sebuah fasilitas untuk memenuhi penggunaan internet. Fitur yang semakin banyak memberikan kemudahan dalam menjalin suatu jaringan bagi sesama penggunanya, seperti surat elektronik, sosial media, dan sebagainya dan menjadi salah satu penyebab suatu pihak semakin sering menggunakan internet, bahkan belanja berbagai kebutuhan kini bisa dilakukan dengan fitur *platform e-commerce* yang semakin berkembang hingga saat ini, (Ramadani & Sutikno, 2021).

Perkembangan teknologi ini juga mempengaruhi pada sistem marketing pemasaran yang digunakan pada platform *e-commerce* salah satunya *marketplace*. Platform *e-commerce* atau dapat disebut juga sebagai perdagangan yang dilakukan secara online, yang memiliki pengertian yaitu suatu sistem perdagangan dimana pembeli dan penjual tidak bertransaksi langsung dan menggunakan internet sebagai mediana. Tidak dapat dipungkiri dengan adanya sistem perdagangan secara online menjadikan bisnis menjadi lebih mudah dan efektif, sehingga banyak perusahaan-perusahaan bisnis yang mengembangkan sistem marketing penjualannya secara *online*. (Nuraida et al., 2022).

Pertumbuhan pesat dalam industri *e-commerce* telah mengubah lanskap bisnis secara signifikan, termasuk dalam hal model pemasaran dan periklanan. Salah satu model pemasaran yang semakin populer adalah program afiliasi. program afiliasi sendiri merupakan konsep penjualan yang booming saat ini. Afiliasi merupakan bentuk internet *marketing* yang banyak diterapkan oleh berbagai situs *e-commerce*, yang mana menggunakan *sistem pay for sale*. Di mana individu atau pihak ketiga dapat mempromosikan produk atau layanan suatu platform *e-commerce* dan mendapatkan komisi dari penjualan yang dihasilkan melalui tautan afiliasi mereka. Sistem komisi yang banyak digunakan dalam praktek *affiliate marketing* merupakan sistem *pay per sale* (PPS), artinya *affiliate marketer* akan menerima komisi berdasarkan jumlah transaksi jual beli dengan adanya perantara iklan, promosi, serta link *affiliate* yang tersemat pada blog atau situs yang dimiliki olehnya. Total komisi yang telah dijanjikan sangat beragam sesuai dengan apa yang telah disepakati oleh kedua belah pihak. Komisi tersebut terlihat dari nilai persentase harga produk yang terjual. Salah satu *e-commerce* serta marketplace yang menerapkan sistem afiliasi adalah Shopee, yang disebut sebagai *Shopee Affiliates*, (Mantiri et al., 2022).

Namun, seperti halnya dalam berbagai aspek bisnis, interaksi antara para pihak dalam suatu perjanjian tidak selalu berjalan lancar. seringkali terjadi permasalahan dimana komisi yang merupakan hak dari afiliasi tidak diperoleh. Permasalahan tersebut menyebabkan kerugian pada pihak afiliasi dikarenakan haknya tidak dipenuhi sesuai dengan perjanjian yang disepakati, sehingga hal itu dapat dikategorikan sebagai wanprestasi pada kontrak yang disepakati oleh pihak terkait karena salah satu pihak tidak melakukan prestasinya, (Azmi et al., 2021).

Permasalahan tersebut juga terjadi dalam program *Shopee Affiliates*, Masalah wanprestasi dalam pembayaran jasa afiliasi *Shopee Affiliate* dapat muncul sebagai dampak dari berbagai faktor, seperti perbedaan interpretasi ketentuan perjanjian, perubahan kondisi pasar, atau kendala teknis. Terdapat beberapa pihak afiliasi program *Shopee Affiliates* yang juga mengalami permasalahan terkait pembayaran komisi, yang mana seharusnya komisi tersebut didapatkan dalam satu minggu sekali tersebut terlambat ditunaikan dan tidak sesuai dengan *dashboard* yang tertera pada program afiliasi. Komisi yang didapatkan oleh pihak afiliasi juga telah sesuai dengan syarat dan ketentuan yang berlaku akan tetapi tetap saja penarikan tidak dapat dilakukan dan dinyatakan tidak sah. Selain itu pihak afiliasi telah mencoba untuk melaporkan hal tersebut pada customer service dan pengajuan laporan melalui email namun tidak mendapat tanggapan apapun, (Erma Laelatul Zahroq & Asiyah, 2022).

Ketika terjadi wanprestasi pembayaran dalam konteks ini, timbul pertanyaan tentang bagaimana hukum diterapkan dalam menangani sengketa antara pihak Shopee dan para afiliasi yang merasa dirugikan. Salah satu

aspek penting dalam konteks penyelesaian hukum terhadap wanprestasi pembayaran jasa Shopee *Affiliate* adalah pandangan dari Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN MUI). DSN MUI telah menerbitkan Fatwa No. 62/DSN-MUI/XII/2007 yang secara khusus membahas tentang jasa afiliasi dalam industri *e-commerce*. Fatwa ini memberikan panduan hukum Islam terkait prinsip yang dipatuhi dalam transaksi jasa afiliasi, termasuk di dalamnya mengenai hak dan kewajiban pihak-pihak yang terlibat.

Dengan adanya permasalahan tersebut, penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut tentang permasalahan ini dengan menjadikannya sebagai pembahasan jurnal yang berjudul “Penyelesaian Hukum Terhadap Wanprestasi Pembayaran Jasa Shopee *Affiliate* Perspektif Fatwa DSN MUI No: 62/DSN-MUI/XXI/2007 (Studi Kasus Aplikasi Shopee Medan)”

Metode

Jenis Penelitian yang digunakan oleh peneliti disini dikategorikan pada penelitian hukum empiris (*field research*). Penelitian empiris merupakan pencarian data guna memecahkan masalah yang terjadi yang dilakukan secara langsung pada masyarakat atau dapat dikatakan berkaitan erat dengan permasalahan di lapangan, oleh karena itu juga disebut juga sebagai *field research* atau penelitian lapangan, (Rusilawati et al., 2022). Pendekatan penelitian merupakan suatu cara yang dilakukan peneliti untuk mengkaji dan/atau menganalisis permasalahan yang terjadi dengan ilmu yang dimiliki. Pendekatan penelitian yang digunakan oleh peneliti merupakan pendekatan yuridis sosiologis, dimana pendekatan tersebut mengacu pada kehidupan nyata masyarakat dengan cara mengidentifikasi serta mengkonsep hukum untuk memecahkan suatu masalah sebagai institusi sosial yang nyata dan fungsional. Dalam menganalisisnya peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif, (Simbolon et al., 2022).

Metode deskriptif kualitatif merupakan mendeskripsikan data yang diperoleh melalui informasi yang telah didapat dari responden, responden memberikan informasi sesuai dengan kehidupan nyata dan pengalaman sosial yang terkait dengan materi penelitian yang kemudian dianalisis dengan persepektif yang telah ditentukan. Data tersebut adalah data yang diperoleh setelah melakukan penelitian pada para afiliasi yang menjadi member dalam program afiliasi Shopee Affiliates, yang selanjutnya data tersebut dianalisis dengan Kitab Undang-Undang Enis dan sumber data penelitian dibedakan menjadi dua jenis yaitu data dari bahan pustaka serta data yang berasal dari peristiwa nyata (lapangan), (Nurdiansah & Widyastuti, 2022).

Sumber data dalam penelitian empiris (*field research*) menggunakan dua sumber data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data utama yang diperoleh melalui wawancara serta observasi atas objek masalah yang diangkat. Data Sekunder merupakan data yang digunakan untuk melengkapi data primer yang diperoleh dari buku-buku, artikel, dokumen tertulis, peraturan perundang-undangan serta data sekunder lainnya yang berkaitan dengan permasalahan dalam penelitian ini.

Hasil dan Pembahasan

Hubungan Hukum Antara Pihak Shopee dengan Pihak Afiliasi Pada Program Shopee *Affiliate*

Program shopee *affiliate* adalah program yang diselenggarakan oleh shopee sebagai salah satu teknik *marketing* dengan bantuan *content creator* yakni pihak afiliasi melalui sosial medianya seperti tiktok, facebook, instagram, dan twitter yang aktif. Program ini sangat menarik bagi pihak afiliasi karena banyak keuntungan yang ditawarkan oleh pihak shopee, salah satu yang paling menarik yaitu komisinya, (Azizah & Aswad, 2022).

Penawaran yang menarik pada program shopee *affiliate* membuat pihak afiliasi harus mendaftarkan dirinya terlebih dahulu melalui *website* atau aplikasi shopee dan mengisi data-data dengan benar serta membaca dengan baik dan cermat mengenai syarat dan ketentuan pada program shopee *affiliate* sebelum menyetujui syarat dan ketentuan tersebut pada halaman pendaftaran. Lalu pihak shopee akan melakukan verifikasi data tersebut, jika data sudah sesuai maka pihak afiliasi akan diberikan informasi melalui email dari shopee mengenai penerimaan pada program tersebut, (Wahyuni, 2022).

Hal itu dinyatakan sebagai kontak elektronik dimana berdasarkan Pasal 1 poin 17 Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, kontrak elektronik merupakan perjanjian para pihak yang dibuat melalui sistem elektronik, (Siswanto, 2022).

Dengan adanya penawaran dan penerimaan tersebut maka pihak afiliasi dan pihak shopee akan memiliki hak serta kewajiban yang terlahir atas adanya perjanjian tersebut. Pihak afiliasi mempunyai kewajiban untuk mempromosikan produk-produk di shopee yang sesuai dengan ketentuan yang berlaku seperti produk pada

shopee mall, starseller, dan seller+. Sehingga pihak afiliasi mempunyai hak untuk mendapatkan komisi atas prestasinya tersebut. Sedangkan pihak shopee mempunyai hak untuk dipromosikan beberapa produknya oleh pihak afiliasi dan mempunyai kewajiban untuk menunaikan komisi selaras dengan produk yang dihasilkan oleh pihak affiliator. Oleh karena itu, jika afiliasi mengunggah link promosi di sosial media milik afiliasi dan di beli oleh konsumen maka pihak shopee wajib memberikan komisi kepada afiliasi, (Suryani et al., 2022). Hal tersebut sudah tercantum dengan jelas pada ketentuan umum program shopee *affiliate* pada nomor 2 yang menyebutkan bahwa :

“Shopee akan menunaikan komisi atau bonus sesuai dengan relevansi bagi partisipan yang mengunggah link di media pribadinya, yang dimana syarat dan ketentuannya diatur dalam Guidelines Shopee *Affiliate* Program dengan tidak adanya pertentangan antara hal tersebut yang dimana setiap klik atas tautan yang dilampirkan akan menghasilkan pembelian yang telah selesai dan selaras dengan ketentuan yang berlaku dan komisi diberikan maksimal 7 hari setelah klik tautan tersebut.”

Dalam islam kegiatan tersebut dapat disebut dengan kegiatan makelar atau *samsarah*. Akad yang digunakan dalam program shopee *affiliate* dapat disebut dengan akad *ju'alah* yang diatur dalam Fatwa DSN MUI Nomor 62/DSN-MUI/XII/2007 tentang Akad *Ju'alah*. Akad *ju'alah* adalah bentuk janji yang dilakukan oleh para pihak untuk memberikan suatu upah atau komisi tertentu atas keberhasilannya dalam melakukan suatu pekerjaan atau prestasi yang telah ditetapkan, (Mashuri & Dermawan, 2022).

Implementasi akad *ju'alah* pada program shopee *affiliate* yaitu pihak shopee sebagai *ja'il* (pihak yang berjanji memberikan imbalan atas pencapaian pekerjaan) dan pihak afiliasi sebagai *maj'ul lah* (pihak yang melaksanakan *ju'alah*). Pekerjaan (*natijah*) yang dimaksudkan tersebut yaitu mempromosikan atau menjualkan produk-produk di shopee menggunakan link khusus yang terdaftar pada program tersebut. Imbalan (*ujrah*) dalam akad *ju'alah* tersebut harus ditentukan besarnya oleh pihak *ja'il* yakni shopee, seperti yang sudah ditetapkan dan tercantum besaran komisi dalam bentuk persentase pada produk yang ingin dipromosikan, (Firmanza & Artanti, 2022).

Imbalan pada akad *ju'alah* tersebut berhak diterima oleh pihak *maj'ul lah* (afiliasi) jika pekerjaan yang sudah disepakati tersebut telah terpenuhi. Maka pihak *ja'il* (shopee) harus memenuhi imbalan yang diperjanjikannya pada saat pihak *maj'ul lah* (afiliasi) menyelesaikan pekerjaan yang ditawarkannya, (Inayati et al., 2022).

Beberapa ulama berpendapat mengenai kebolehan kegiatan *samsarah* atau makelar dalam kehidupan sehari-hari sebagaimana dijelaskan di bawah ini : Ibrahim, Ibn Sirin, dan 'Atha' memperbolehkan *samsarah/wasathah* dengan mutlak, Ulama Hanafiah memperbolehkan *Samsarah/wasathah* disertai syarat bahwa jangka waktunya harus jelas, ulama makiah memperbolehkan *samsarah/wasathah* disertai syarat bahwa jangka waktunya, jenis/bentuk perbuatannya, dan jumlah *ujrah* yang berhak diterima perantara (*sil'ah ma'lumah wa 'ajal ma'lum ni ajr ma'lum*) harus jelas, ulama syafi'iah memperbolehkan *samsarah/wasathah* disertai syarat bahwa perantara (*wasith*) melakukan pekerjaan tertentu dan imam al-kasani berpendapat bahwa *wasathah* diperbolehkan disertai syarat terhindar dari *gharar fahisy* dan *jahalalah fahisy*; karenanya harus jelas jenis/bentuk pekerjaan, jumlah *ujrah*, dan jangka waktunya

Selanjutnya berdasarkan Pasal 1 ayat (1) huruf d Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 42/POJK.04/2020 Tentang Transaksi Afiliasi dan Transaksi Benturan Kepentingan juga disebutkan bahwa afiliasi merupakan hubungan antara suatu perusahaan dengan pihak lain, baik secara langsung maupun tidak langsung, dengan mengendalikan maupun dikendalikan oleh perusahaan tersebut. (Dilla Agista Ningrum et al., 2023).

Maka penulis berpendapat bahwa pihak afiliasi bukan pekerja dari pihak shopee melainkan mitra kerjasama dari program shopee. Sehingga kaitan hukum kedua belah pihak merupakan hubungan hukum kemitraan dalam bentuk pemasaran atau marketing. Hal tersebut sesuai dengan ketentuan Pasal 1 ayat (13) Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah yang menjelaskan kerja sama tersebut merupakan kerja sama hubungan dagang, baik langsung maupun tidak langsung, berdasarkan prinsip saling membutuhkan, saling percaya, konsolidasi, dan saling menguntungkan, dengan melibatkan pelaku usaha mikro, kecil, menengah, dan besar.

Penyebab Permasalahan Komisi Pada Program Shopee *Affiliate*

Pengertian komisi berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), komisi merupakan uang merupakan upah menjualkan barang atau menyediakan jasa. Sedangkan Siagian berpendapat bahwa komisi merupakan bonus yang berhak untuk dimiliki atas berhasilnya menuntaskan tugas dan diterapkan oleh pihak penjual. adalah bonus yang diterima karena berhasil melaksanakan tugas dan sering diterapkan oleh tenaga penjual. Maka dapat diartikan bahwa komisi merupakan sesuatu yang diterima oleh seseorang karena telah melakukan sesuatu yang sudah ditentukan, (Reza Putra, 2022).

Komisi pada program shopee *affiliate* didapatkan ketika pihak afiliasi telah memenuhi prestasinya yaitu mempromosikan produk shopee menggunakan link khusus melalui sosial medianya dan berhasil mendapatkan konsumen. Selain mendapatkan komisi dari prestasinya tersebut pihak afiliasi juga akan mendapatkan komisi bonus dari pihak shopee sesuai dengan besaran persen yang tercantum pada produk yang dipromosikannya, (Ibnu Cahyo Ramadhan & Tia Chisca Anggraeni, 2022).

Komisi pada program shopee *affiliate* dihitung dari harga produk yang terjual dari link khusus pihak afiliasi dengan skema perhitungan komisi sebagai berikut: Komisi XTRA, pihak afilias akan mendapatkan omisi sebesar 10% dari setiap produk yang berhasil dipromosikan menggunakan semua jenis *platform* dan Komisi shopee pembeli lama dan pembeli baru pihak afiliasi akan mendapatkan komisi sebesar 5% jika menggunakan *platform* media sosial dan dan shopee video, sedangkan jika menggunakan *platform* shopee live maka pihak afiliasi mendapatkan komisi sebesar 10%

Menurut ketentuan komisi dan pembayaran nomor 1 c pada program shopee *affiliate* bahwa komisi yang didapatkan akan ditunaikan oleh perusahaan shopee pada afiliasi setiap minggu melalui sesuai dengan rekening bank yang telah terdata apabila akumulasi komisi sudah melebihi nilai Rp. 1.000.000,- sedangkan jika komisi yang diperoleh dibawah Rp. 1.000.000 dan sudah melebihi batas minimum saldo yaitu sebesar Rp. 10.000,- maka komisi yang diperoleh afiliasi dikirim melalui akun shopeepay, (Erpurini et al., 2022).

Terdapat beberapa permasalahan terkait pencairan komisi diantaranya: (1) Pemilik akun yang bernama @wilielj merupakan salah satu afiliasi aplikasi shopee yang telah menjalin kerjasama selama 2 minggu dan telah berhasil mengumpulkan ribuan klik dan diperkirakan mendapat komisi sekitar Rp. 830.000,-. Namun, pihak aplikasi shopee melakukan pemblokiran secara sepihak namun dengan tidak adanya kejelasan atas alasannya serta tidak bisa dibuktikan oleh pihak mereka pelanggaran apa yang telah dilakukan afiliasi. Adapun alasan pihak aplikasi shopee karena sumber pesanan *affiliate* tidak dapat terdeteksi yang menyebabkan pesanan tidak dapat diverifikasi setelah dilakukan pengecekan. Sebelum itu, pihak shopee mengarahkan afiliasi untuk mengisi *google form* melalui e-mail dari shopee *affiliate* untuk mengisi detail tautan yang dibagikan melalui media sosial berupa *schreenshot* serta tautan post-nya. Akan tetapi *google-form* pertama ditolak. Kemudian, afiliasi mengirim untuk kedua kalinya dengan cara yang sama tetapi ditolak kembali oleh pihak aplikasi shopee. (2) Pemilik akun yang bernama @ezy_chan juga merupakan salah satu afiliasi aplikasi shopee yang mengalami kendala terkait pencairan komisi dari bulan februari dan maret. Dimana, pihak aplikasi shopee tidak mencairkan komisi afiliasi sebesar Rp. 1.426.979 dan fitur menu aplikasi shopee *affiliate* tidak bisa melakukan pengecekan komisi sesuai periode yang diinginkan. Tindakan yang dilakukan oleh afiliasi terkait permasalahan tersebut adalah melakukan pengaduan dengan cara menghubungi *customer service* aplikasi shopee untuk dilakukan tindakan pertanggungjawaban. (3) Pemilik akun yang bernama @wntrcookies juga merupakan salah satu afiliasi shopee yang mengalami kendala terkait pencairan komisi dari bulan oktober sampai november. Komisi yang tidak cair berjumlah kurang dari 1jt. Pihak afiliasi merasa apakah harus mengisi nomor rekening bank, padahal sebelumnya komisi masih bisa cair melalui *shopee pay*. Adapun upaya yang dilakukan pihak afiliasi yaitu dengan menghubungi akun shopee melalui pesan pada aplikasi twitter, (Septiani et al., 2022).

Berdasarkan data tersebut terlihat rata-rata permasalahan pembayaran komisi shopee *affiliate* dikarenakan sistem yang sedang bermasalah, hal ini biasanya terjadi ketika pembayaran komisi kepada pihak afiliasi mengalami keterlambatan dalam proses pencairannya. Namun pihak afiliasi harus melaporkan terlebih dahulu kendala yang dialami kepada *customer service* shopee agar permasalahan tersebut dapat diproses oleh pihak shopee.

Walaupun demikian, ketika terjadi permasalahan dalam pencairan komisi yang tidak dapat cair, pihak shopee tidak memberikan penjelasan secara detail mengenai permasalahan komisi tersebut, Sehingga hal itu membuat pihak afiliasi merasa bingung mengenai permasalahan tersebut dan dapat menimbulkan ketidak jelasan dalam penyampaian informasi kepada pihak afiliasi.

Penyelesaian Hukum Terhadap Wanprestasi Pembayaran Jasa Shopee *Affiliate*

Pada suatu perjanjian yang telah disepakati oleh para pihak menimbulkan akibat hukum berupa adanya prestasi yang harus dipenuhi. Prestasi dalam KUH Perdata termuat dalam pasal 1234 yang menyebutkan bahwa “perikatan ditujukan untuk memberikan sesuatu, untuk berbuat sesuatu, atau untuk tidak berbuat sesuatu.”

Prestasi afiliasi pada program ini melakukan promosi terhadap produk-produk shopee menggunakan link khusus yang disediakan pihak shopee hingga mendapat konsumen, sedangkan prestasi pihak shopee yaitu memberikan komisi kepada pihak afiliasi jika ia berhasil medapatkan konsumen. Namun seringkali timbul permasalahan dalam pemberian komisi kepada afiliasi seperti beberapa kasus yang telah dipaparkan diatas. (Rahmawati et al., 2022).

Menurut Subekti, wanprestasi terjadi jika debitur tidak menuntaskan apa yang telah dijanjikan, maka seorang debitur dinyatakan wanprestasi jika ia lalai serta melakukan sesuatu yang tidak boleh dilakukannya. Sehingga pihak shopee dapat dikatakan wanprestasi jika memenuhi unsur-unsur perbuatan wanprestasi yaitu sama sekali tidak melakukan prestasi, prestasi yang dilakukan tidak sempurna, serta terlambat memenuhi prestasi. Namun perlu diketahui respon pihak shopee mengenai permasalahan tersebut yaitu terdapat masalah pada sistem pembayaran, adanya perbaikan pada sistem atau seperti SOP baru, kemudian pihak afiliasi harus menunggu 1x24 jam karena banyaknya orang yang mendaftar program shopee *affiliate*. (Pakutandang & Indrawati, 2022).

Berdasarkan data tersebut maka dapat diketahui bahwa pihak shopee tidak memberikan ganti kerugian atas permasalahan tersebut. Pihak shopee hanya memberikan informasi kepada afiliasi untuk menunggu 1x24 jam dan hanya memberitahu bahwa permasalahan tersebut terjadi karena sistem bermasalah tanpa menjelaskan lebih detail terkait hal tersebut.

Menurut penulis, sistem bermasalah disini merupakan keadaan yang tidak dapat kita ketahui kapan waktu terjadinya, sehingga sistem bermasalah termasuk kategori keadaan memaksa. Namun ketentuan mengenai keadaan memaksa dalam program shopee *affiliate* menjelaskan bahwa:

“Setiap pihak yang tidak menuntaskan tanggung jawabnya pada pihak lain dengan didasari oleh gagalnya penuntasan kewajiban sesuai dengan syarat serta ketentuan yang berlaku dalam *Guidelines Shopee Affiliate Program*, kegagalan atau keterlambatan yang diakibatkan oleh beberapa hal diluar kendali seperti kebakaran, pemadaman listrik, perselisihan perburuhan, perang, perselisihan sipil, atau tindakan pemerintah atau kelalaian pemerintah. Tenggat waktu untuk memenuhi kewajiban tersebut akan diperpanjang sesuai dengan jangka waktu keadaannya.”

Pada ketentuan tersebut terdapat pengecualian dalam ketentuan keadaan memaksa yaitu dalam kewajiban keuangan. Artinya para pihak tetap wajib menuntaskan tanggung jawabnya jika terjadi kegagalan atau keterlambatan dalam pemenuhan kewajiban. Dimana pembayaran komisi pada pihak afiliasi termasuk dalam kewajiban keuangan sehingga pihak shopee juga harus bertanggungjawab pada pihak afiliasi jika gagalnya dalam proses menuntaskan kewajiban. (Chong & Ali, 2022).

Mengingat bahwa pada program shopee diawali dengan perjanjian kerjasama antara pihak shopee dengan pihak afiliasi yang mengharuskan dalam menuntaskan hak dan kewajibannya sehingga jika tidak terpenuhi dengan baik kemungkinan dapat terjadi perselisihan antara pihak dikemudian hari. (Fersellia et al., 2023). Sehingga pada klausula atau ketentuan perjanjian tersebut harus memuat aturan mengenai penyelesaian perselisihan, seperti yang tercantum dalam ketentuan lainnya dalam poin penyelesaian perselisihan pada program shopee *affiliate* menyebutkan bahwa:

“Syarat dan ketentuan ini diatur dan ditafsirkan sesuai dengan hukum Negara Republik Indonesia. Apabila terjadi perselisihan, konflik, klaim atau perbedaan yang timbul antara para pihak mengenai Syarat dan Ketentuan ini, termasuk pelanggaran, pengakhiran atau keabsahan Syarat dan Ketentuan ini atau sehubungan dengan penentuan suatu hal tergantung pada keputusan obyektif berdasarkan Syarat dan Ketentuan ini (“Sengketa”), Perselisihan telah diberitahukan secara tertulis oleh salah satu pihak, kepada pihak lainnya (“Pemberitahuan Sengketa”), para pihak akan berusaha menyelesaikan perselisihan tersebut dalam waktu tiga puluh (30) hari sejak tanggal salah satu pihak menerima pemberitahuan perselisihan dengan pihak lain mengenai perselisihan tersebut, terlebih dahulu menyelesaikan perselisihan melalui musyawarah antara pimpinan senior masing-masing pihak. (Syachrony et al., 2023). Apabila perselisihan tidak dapat diselesaikan melalui musyawarah dalam waktu tiga puluh (30) hari, perselisihan tersebut akan dirujuk dan akhirnya diselesaikan melalui arbitrase yang dilakukan oleh Badan Arbitrase Nasional Indonesia yang dibentuk pada tanggal 30 November 1977 berdasarkan Keputusan Kamar Dagang Indonesia No. SKEP/152/DPH/1977 di Indonesia, sesuai peraturan Badan Arbitrase Nasional Indonesia yang berlaku pada saat itu, yang kata demi kata dianggap dimasukkan dalam pasal ini. Majelis arbitrase terdiri dari tiga (3) orang arbiter dan bahasa arbitrase adalah Bahasa Indonesia.” (Supriyanto et al., 2023).

Dari ketentuan tersebut menjelaskan bahwa ketika terjadi suatu perselisihan antara para pihak pada program shopee *affiliate*. Dimana penyelesaian perselisihan akan dilakukan secara musyawarah selama jangka waktu 30 hari, ketika perselisihan itu tidak terselesaikan, maka akan diangkat melalui Dewan Arbitrase Nasional Indonesia sesuai dengan ketentuannya. (Yusuf et al., 2023).

Apabila ditinjau dari aspek syariah, kegiatan *samsarah* ini menerapkan akad *ju’alah*. Sesuai Fatwa Dewan Syariah Nasional Nomor 62/DSN-MUI/XXI/2007 tentang Akad Ju’alah, apabila ditemukan masalah oleh

pihak terkait, maka dapat diselesaikan melalui Dewan Arbitrase Syariah Nasional Pengadilan Agama. (Risnaldi et al., 2023).

Penulis melihat bahwa penyelesaian perselisihan pada program shopee *affiliate* lebih menggunakan jalur non litigasi yakni musyawarah dan arbitrase. Menurut Pasal 1 ayat 1 Undang-Undang Nomor 30 Tahun 1999 Tentang Arbitrase dan Alternatif Penyelesaian Sengketa, arbitrase merupakan tahap untuk menuntaskan sengketa perdata di luar pengadilan, berdasarkan perjanjian arbitrase yang ditandatangani. (Kamanda, 2023).

Perjanjian arbitrase Program Afiliasi Shopee dimasukkan ke dalam ketentuan penyelesaian sengketa lainnya, dimana jika ada pihak mengajukan sengketa ke pengadilan negeri, maka pengadilan negeri boleh menolak perkara tersebut karena pengadilan negeri tidak berwenang menyelesaikan perselisihan oleh pihak yang terikat. Jika perdamaian yang dilakukan melalui arbitrase tidak dapat menyelesaikan sengketa tersebut, maka tidak ada jalan lain kecuali menyelesaikannya melalui pengadilan negeri yang berwenang.

Simpulan

Adapun simpulan dari penelitian ini adalah : (1) Hubungan hukum antara Shopee dengan afiliasi merupakan hubungan hukum yang berbentuk kemitraan. Hubungan hukum tersebut timbul dari perjanjian kerjasama yang dibuat secara baku oleh pihak shopee dan disetujui oleh pihak afiliasi. Sehingga dapat dikatakan pihak afiliasi bukan pekerja dari perusahaan shopee tetapi orang lain yang ikut berkontribusi dalam membantu shopee untuk melakukan promosi produk dan jika berhasil akan mendapatkan komisi. Dalam islam kegiatan ini dapat disebut dengan samsarah, artinya pihak afiliasi sebagai perantara untuk menjualkan atau mempromosikan produk-produk pada *e-commerce* shopee. (2) Permasalahan yang terjadi pada komisi di program shopee *affiliate* dikarenakan sistem yang sedang bermasalah sehingga terjadi keterlambatan bahkan tidak adanya pencairan komisi pada pihak afiliasi kemudian tidak adanya keterangan yang mendetail dari pihak shopee terkait permasalahan tersebut. (3) Penyelesaian cacat hukum yang disebabkan oleh pihak shopee dapat diselesaikan terlebih dahulu melalui pertimbangan yang matang. Apabila dalam jangka waktu 30 hari tidak dilakukan musyawarah, maka perselisihan tersebut pada akhirnya akan diselesaikan melalui Dewan Arbitrase Nasional Indonesia.

Referensi

- Angriani, P. (2021). Perlindungan Hukum terhadap Data Pribadi dalam Transaksi E-Commerce: Perspektif Hukum Islam dan Hukum Positif. *DIKTUM: Jurnal Syariah Dan Hukum*, 19(2), 149–165. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/cakrawala>
- Azizah, M., & Aswad, M. (2022). Pengaruh belanja online pada e-commerce shopee terhadap perilaku konsumtif generasi millennial di Blitar. *J-CEKI : Jurnal Cendekia Ilmiah Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung*, 1(4), 429–438.
- Azmi, M., S. Shihab, M., Rustiana, D., Indra, & Lazirkha, D. P. (2021). The Effect Of Advertising, Sales Promotion, And Brand Image On Repurchasing Intention (Study On Shopee Users). *IAIC Transactions on Sustainable Digital Innovation (ITSDI)*, 3(2), 76–85. <https://doi.org/10.34306/itsdi.v3i2.527>
- Chong, D., & Ali, H. (2022). *Literature Review : Competitive Strategy , Competitive Advantages , and Marketing Performance on E-Commerce Shopee Indonesia*. 3(2), 299–309.
- Dilla Agista Ningrum, Achmad Fauzi, Alif Syaridwan, Imelda Ade Putri, Nanda Meilina Putri, & Shinta Amelia Putri. (2023). Peran Manajemen Sekuriti Terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Aplikasi Shopee (Studi Pustaka Manajemen Sekuriti). *Ilmu Manajemen Terapan*, 4(5), 732.
- Erma Laelatul Zahroq, & Asiyah, B. N. (2022). Analisis Penentu Keputusan Pembelian Dan Implikasinya Terhadap Minat Beli Ulang Pada Pengguna Shopee Generasi-Z. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 2(1), 83–98. <https://doi.org/10.53625/juremi.v2i1.2377>
- Erpurini, W., Pratama, M. R., & Haryono, I. D. (2022). the Effect of Price and Free Shipping Tagline on Purchase Decision At E-Commerce Shopee (Study on Alumni of Sman 13 Bandung). *Jurnal Ekonomi*, 11(01), 466–472.
- Fersellia, F., Utami, E., & Yaqin, A. (2023). Sentiment Analysis of Shopee Food Application User Satisfaction Using the C4.5 Decision Tree Method. *Sinkron*, 8(3), 1554–1563. <https://doi.org/10.33395/sinkron.v8i3.12531>
- Firmanza, M. H. D., & Artanti, Y. (2022). Online Buying Intentions of Shopee Consumers: the Influence of Celebrity Endorsement, Social Media Marketing, and Brand Image. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 16(2), 87–95. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.16.2.87-95>
- Ibnu Cahyo Ramadhan, & Tia Chisca Anggraeni. (2022). Pengaruh Promosi, Keamanan Dan Kualitas

- Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Shopee. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(1), 01–11. <https://doi.org/10.56127/jukim.v1i1.121>
- Inayati, T., Efendi, M. J., & Dewi, A. S. (2022). Pengaruh Digital Marketing , Electronic Word of Mouth , dan Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee Indonesia. *Jurnal Teknologi Dan Manajemen Industri Terapan*, 1(3), 202–209.
- Kamanda, S. V. (2023). *Jurnal Mantik The effect of price and service quality on the decision to choose Shopee e-commerce in Kibing Village Batam*. 7(2).
- Mantiri, S. M. B., Mangantar, M. M., & Tumewu, F. J. (2022). the Influence of Ewom and Wom on Purchase Intention of Shopee Customer in Manado Pengaruh Ewom Dan Wom Terhadap Niat Membeli Pelanggan Shopee Di Manado. *1192 Jurnal EMBA*, 10(1), 1191.
- Mashuri, I. B., & Dermawan, R. (2022). The Effect Of Customer Satisfaction And Loyalty On Brand Equity Shopee. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(4), 2378–2386. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Nuraida, C. F., Andharini, S. N., & Satiti, N. R. (2022). The Influence of Celebrity Endorsers on Purchasing Intention through the Shopee Application with Brand Trust as Mediation Variable. *Jamanika (Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan)*, 2(03), 235–244. <https://doi.org/10.22219/jamanika.v2i03.22742>
- Nurdiansah, A., & Widyastuti, W. (2022). Pengaruh Price Discount Terhadap Customer Satisfaction Dan Repurchase Intention (Studi Pada Pengguna Shopee Food). *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(8), 1495–1514. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i8.198>
- Pakutandang, F. N., & Indrawati, I. (2022). the Influence of Shopee Brand Leadership on Customer Loyalty With Customer Satisfaction As Intervening Variable. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 130–150. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2304>
- Permana, I. P. H. (2021). Liability of Marketplace as Electronic System Provider in Regard to System Failure Occured on Online Transactions. *Activa Yuris: Jurnal Hukum*, 1(1), 8–15. <https://doi.org/10.25273/ay.v1i1.8677>
- Rahmawati, R., Jatmiko, R. D., & Sa'diyah, C. (2022). The Effect of Brand Ambassador, Website Quality, and E-WOM on Purchase Decision in Shopee E-commerce. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 12(1), 218. <https://doi.org/10.30588/jmp.v12i1.1023>
- Ramadani, M., & Sutikno, S. (2021). Commitment Of Small Business Actors To Shopee Online Consumers. *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 19(3), 91–100. <https://doi.org/10.31253/pe.v19i3.638>
- Reza Putra, M. (2022). Literature Review: Competitive Strategy and Competitive Advantages on E-Commerce Shopee Indonesia. *Journal of Law, Politic and Humanities*, 2(4), 165–174. <https://doi.org/10.38035/jlph.v2i4.106>
- Risnaldi, P., Hartoyo, H., & Prasetya, P. (2023). Erigo Customer Loyalty at Shopee E-Commerce. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 9(1), 141–151. <https://doi.org/10.17358/ijbe.9.1.141>
- Rusilawati, E., Angkasa, C., Purwati, A. A., & Hamzah, M. L. (2022). Online Consumer Review , Keamanan dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Online Disitus Jual Beli Shopee. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(2), 606–617.
- Septiani, E., Tarigan, B., Silvani, A., Syahreni, J., & Hutagaol, J. (2022). ANALYSIS OF DISCOUNT, FREE SHIPPING AND PRODUCT DIVERSITY ON PRODUCT PURCHASE DECISIONS ON THE SHOPEE MARKETPLACE under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License (CC BY-NC 4.0). *Jurnal Ekonomi*, 9(01), 292–297. <http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi>
- Simbolon, R. A., Aryansyah, R., & Nurbaiti, N. (2022). Pengaruh analisis swot dalam e-business (studi kasus e-business shopee di kalangan mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara). *Insight Management Journal*, 2(2), 54–61. <https://doi.org/10.47065/imj.v2i2.126>
- Siswanto, D. (2022). E-Commerce Shopee Using Delon and Mclean. *2nd International Conference on Business & Social Sciences (ICOBUSS)*, 1421–1430.
- Supriyanto, A., Chikmah, I. F., Salma, K., & Tamara, A. W. (2023). Penjualan Melalui Tiktok Shop dan Shopee: Menguntungkan yang Mana? *BUSINESS: Scientific Journal of Business and Entrepreneurship*, 1, 1–16. <https://journal.csspublishing/index.php/business>
- Suryani, M., Nusaibatul, N., & Nurul, P. (2022). Determinants of Impulsive Purchases in Shopee E-Commerce During the Covid-19 Pandemic. *Jurnal Multidisiplin Madani (MUDIMA)*, 2(1), 457–476. <https://journal.yp3a.org/index.php/mudima/index>
- Syachrony, M. I., Hamdan, H., & Ilhamalimy, R. R. (2023). The Effect of E-Service Quality, Website Quality, Promotion, and E-Trust on Repurchase Intentions at E-Commerce Shopee in DKI Jakarta. *BASKARA : Journal of Business and Entrepreneurship*, 5(2), 193. <https://doi.org/10.54268/baskara.5.2.193-205>

- Wahyuni, S. (2022). Analysis of Online Buying and Selling Transactions Through the Shopee Application Based Islamic Economic Perspective. *Point Of View Research Management*, 3(1), 42–54. <http://journal.accountingpointofview.id/index.php/POVREMA/article/view/181%0Ahttp://journal.accountingpointofview.id/index.php/POVREMA/article/download/181/145>
- Yusuf, M., Sutaguna, I. N. T., Hariyanto, M., & ... (2023). Tokopedia Marketplace, The Effect Of Digital Marketing And Service Quality On Purchase Decisions. *Jurnal Mirai ...*, 8(1), 448–457. <https://www.journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/view/4540%0Ahttps://www.journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/download/4540/2962>
- Zamrud, W. O., & Syarifuddin, M. (2022). Perlindungan Hukum Terhadap Data Pribadi Konsumen Pengguna Jasa Ojek Online. *Jurnal Ilmu Hukum Kanturuna Wolio*, 3(2), 157–171. <https://doi.org/10.55340/jkw.v3i2.787>