

**TRANSFORMASI *SOCIAL COMMERCE* DAN TANTANGAN PERLINDUNGAN HUKUM KONSUMEN DI
TIKTOK SHOP: KAJIAN YURIDIS NORMATIF****Dandi Kristiawan¹⁾, A. Rachmat Wirawan²⁾**¹⁾ Mahasiwa Program Studi Ilmu Hukum, Fakultas Hukum, Universitas Terbuka²⁾ Dosen Program Studi Ilmu Hukum, Fakultas Hukum, Universitas TerbukaE-mail 044578016@ecampus.ut.ac.id**ABSTRAK**

Munculnya perdagangan sosial, yang menggabungkan media sosial dengan aktivitas ekonomi, telah mengubah dunia perdagangan berkat kemajuan teknologi digital. TikTok Shop, salah satu inovasi dalam e-commerce sosial, memungkinkan transaksi digital interaktif, tetapi menimbulkan pertanyaan hukum baru tentang tanggung jawab platform, validitas kontrak elektronik, dan perlindungan konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memeriksa bentuk perlindungan hukum terhadap pelanggan dalam transaksi penjualan beli di toko TikTok serta tanggung jawab masing-masing pihak dengan menggunakan pendekatan yuridis normatif. Data dikumpulkan melalui penelitian kepustakaan tentang peraturan - undangan dan temuan penelitian sebelumnya. Kemudian, data dievaluasi secara deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perlindungan hukum terhadap konsumen di TikTok Shop masih bersifat normatif dan belum adaptif terhadap perkembangan perdagangan digital berbasis algoritma. Regulasi yang berlaku, seperti UU Perlindungan Konsumen, UU ITE, dan PP PMSE, belum mengatur tanggung jawab spesifik platform digital. Oleh karena itu, diperlukan pembaruan kebijakan hukum untuk memperkuat kepastian, keadilan, dan perlindungan konsumen dalam ekosistem social commerce di Indonesia.

Kata kunci: algoritma, konsumen, perlindungan hukum, social commerce, TikTok Shop.

ABSTRACT

The emergence of social commerce, which combines social media with economic activity, has transformed the world of commerce thanks to advances in digital technology. TikTok Shop, one innovation in social e-commerce, enables interactive digital transactions, but raises new legal questions about platform liability, the validity of electronic contracts, and consumer protection. The purpose of this study is to examine the forms of legal protection for customers in buying and selling transactions on TikTok Shop and the responsibilities of each party using a normative-juridical approach. Data were collected through library research on regulations and previous research findings. Then, the data were evaluated descriptively and qualitatively. The results show that legal protection for consumers on TikTok Shop is still normative and has not yet adapted to the development of algorithm-based digital commerce. Existing regulations, such as the Consumer Protection Law, the ITE Law, and the PP PMSE, do not yet regulate the specific responsibilities of digital platforms. Therefore, legal policy updates

Article history

Received: November 2025

Reviewed: November 2025

Published: November 2025

Plagiarism checker no 493

Doi : prefix doi :

10.8734/causa.v1i2.365

Copyright : author

Publish by : causa



This work is licensed under
a [creative commons
attribution-noncommercial
4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

are needed to strengthen stability, fairness, and consumer protection in the social commerce ecosystem in Indonesia.

Keywords: algorithm, consumers, legal protection, social commerce, TikTok Shop.

PENDAHULUAN

Pengembangan teknologi informasi telah mengubah cara ekonomi beroperasi di seluruh dunia. Sosial commerce adalah fenomena baru dalam perdagangan elektronik di era komputer dan internet saat ini yang menggabungkan media sosial dengan aktivitas ekonomi. TikTok Shop, fitur perdagangan digital yang terintegrasi dalam aplikasi berbagi video pendek TikTok, adalah salah satu versi paling populer dari inovasi ini. Selain berfungsi sebagai platform hiburan, platform ini juga berfungsi sebagai platform transaksi interaktif di mana pengguna dapat berbelanja secara langsung melalui siaran langsung yang dikendalikan oleh sistem algoritma (Dwijayana et al., 2024). Meskipun TikTok Shop membuat hidup lebih mudah dan efisien bagi pengguna, hal itu juga menimbulkan tantangan hukum baru, terutama terkait keabsahan kontrak elektronik, kejelasan informasi produk, dan perlindungan hak konsumen dalam platform e-commerce (Attaya, 2020). Fenomena ini menunjukkan bahwa paradigma telah berubah dari pasar konvensional ke arah ekosistem perdagangan lalu lintas yang kompleks yang didasarkan pada algoritma.

Dalam hal ini, masalah utama adalah bagaimana perlindungan konsumen diatur dalam perjanjian jual beli online di Toko TikTok serta tanggung jawab hukum masing-masing pihak ketika terjadi pencatatan transaksi. TikTok bukan hanya orang yang membeli dan menjual barang, tetapi juga platform sebagai sistem elektronik yang mengatur transaksi digital. Situasi ini menimbulkan masalah besar tentang batas tanggung jawab platform, terutama dalam kasus pelanggaran, penipuan, atau kegagalan sistem pembayaran. Faktanya, banyak pengguna yang menyetujui perjanjian peluncuran klik tanpa mengetahui konsekuensi hukumnya, yang menyebabkan keseimbangan posisi hukum antara pengguna dan penyedia platform (Maulana & Ansari, 2024). Untuk menemukan bentuk perlindungan hukum yang wajar dan efektif, permasalahan ini perlu dianalisis secara menyeluruh melalui pendekatan yuridis normatif.

Meningkatnya penggunaan TikTok Shop, yang telah menjadi salah satu toko online terbesar di Indonesia sejak tahun 2023, mendorong kebutuhan penelitian ini. Meskipun demikian, tidak ada pengawasan hukum yang cukup untuk melindungi konsumen. Banyak kasus muncul, termasuk kebijakan pembayaran yang tidak jelas, cakupan data pelanggan, dan penjualan barang tanpa izin edar resmi (Primayoga et al., 2019). Kondisi ini menunjukkan adanya perbedaan antara kemajuan teknologi dan keberhasilan hukum positif Indonesia, terutama dalam memastikan konsumen digital memiliki perlindungan hukum. Selain itu, karena TikTok berbasis di seluruh dunia, undang-undang nasional menghadapi masalah baru. Akibatnya, penting bagi penelitian ini untuk mempelajari sejauh mana undang-undang nasional dapat menerima model perdagangan berbasis algoritma dan sistem otomatis seperti toko TikTok (Erick et al., 2019).

Hasil peninjauan literatur menunjukkan bahwa ada kelangkaan penelitian yang cukup jelas di bidang ini. Sebagian besar penelitian sebelumnya hanya membahas perlindungan konsumen pada situs e-commerce tradisional seperti Shopee, Tokopedia, atau Lazada. Mereka menggunakan Undang-Undang Perlindungan Konsumen Nomor 8 Tahun 1999 dan Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE) (Maharani & Darya Dzikra, 2021). Sementara itu, penelitian tentang transaksi jual beli berbasis media sosial —khususnya toko

TikTok—masih sangat terbatas. Meskipun demikian, transaksi yang dilakukan di platform ini melibatkan sistem kontrak otomatis, interaksi real time, dan elemen algoritma yang berbeda dari pasar konvensional. Penelitian ini ingin menyelesaikan masalah ini dengan melihat bagaimana perjanjian digital di TikTok membentuk hubungan hukum yang berbeda, serta bagaimana undang-undang beradaptasi dengan perdagangan berbasis algoritma (Sulam & Fasa, 2025).

Kebaruan (novelty) penelitian ini adalah perpaduan dua perspektif utama: hukum perlindungan konsumen dan hukum kontrak elektronik yang dikendalikan oleh sistem algoritma. Metode ini mengubah cara Ketentuan Layanan TikTok dianggap sebagai perjanjian elektronik yang mengikat secara hukum, namun, karena mereka dibuat secara sepihak oleh penyedia platform, mereka dapat menyimpang (Nur, 2024; Arifuddin et al., 2025). Mengacu pada unsur hukum dan teknologi, khususnya dalam menilai bagaimana sistem digital mempengaruhi keadilan kontraktual dan tanggung jawab para pihak, menambahkan dimensi interdisipliner ke penelitian ini. Fokus dari penelitian akademik ini adalah upaya untuk mengembangkan teori perlindungan hukum yang dapat diterapkan pada ekosistem perdagangan berbasis AI. Di sisi lain, manfaat praktis dari penelitian ini adalah untuk memberikan rekomendasi normatif bagi pembuat kebijakan untuk memperkuat sistem perlindungan konsumen di Indonesia.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat jenis perlindungan hukum yang diberikan kepada pelanggan dalam transaksi jual beli online melalui toko TikTok Shop dan untuk menentukan tanggung jawab hukum masing-masing pihak dalam transaksi digital tersebut. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman kita tentang bagaimana hukum perlindungan konsumen bergerak di era sosial commerce. Secara praktis, temuan penelitian ini dapat membantu pemerintah, regulator, dan lembaga pengawas membuat kebijakan yang memperkuat perlindungan hukum di ruang digital. Tujuan analisis penelitian ini adalah untuk mempertahankan perlindungan hukum yang berkeadilan, transparan, dan adaptif terhadap kemajuan perdagangan berbasis algoritma dan AI di Indonesia.

Penelitian ini tidak mencakup analisis teknis sistem algoritma dan data empiris pengguna, tetapi berkonsentrasi pada aspek normatif dan yuridis. Meskipun demikian, penelitian ini memberikan kontribusi ilmiah yang signifikan karena menawarkan pendekatan baru untuk memahami perlindungan hukum konsumen di era digital berbasis algoritma, yang mengedepankan prinsip kepastian hukum, keadilan kontraktual, dan tanggung jawab bersama antara pihak-pihak.

METODE

Penelitian ini menggunakan yuridis normatif, yang berarti penelitian hukum fokus pada peraturan perundang-undangan, teori hukum, dan penelitian tentang bagaimana konsumen dilindungi dari transaksi online di toko TikTok (Nur, 2024). Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif-analitis, yang berarti bahwa ketentuan hukum yang berlaku dijelaskan dan dijelaskan terkait dengan praktik perdagangan digital saat ini (Arifuddin et al., 2025). Sumber data penelitian terdiri dari:

1. Bahan hukum primer, meliputi UU No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, UU No. 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE), dan PP No. 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PMSE).
2. Bahan hukum sekunder, berupa buku, artikel jurnal, dan hasil penelitian yang relevan.
3. Bahan hukum tersier, seperti kamus hukum dan ensiklopedia hukum.

Data yang dikumpulkan melalui kajian kepustakaan kemudian dianalisis secara kualitatif secara yuridis dengan menafsirkan dan membandingkan undang-undang saat ini dengan kasus transaksi digital di Toko TikTok. Hasil analisis digunakan untuk memberikan argumen dan rekomendasi normatif tentang cara terbaik untuk melindungi pelanggan yang berbelanja di toko media sosial.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Tabel 1. Hasil Kajian Literatur tentang Perlindungan Hukum Konsumen dalam *Social Commerce* (TikTok Shop)

No	Penulis	Fokus Utama	Bentuk Perlindungan	Hasil
1	(Dwijayana et al., 2024)	Persaingan usaha & e-commerce	Regulatif makro	Dalam penelitian ini, dinamika persaingan hukum bisnis dalam e-commerce, termasuk toko TikTok yang diatur oleh UU No. 5 Tahun 1999, menjadi fokus penelitian ini. Hasilnya menunjukkan bahwa perlindungan konsumen diukur melalui regulasi makro, yaitu menciptakan lingkungan usaha yang menguntungkan. Pengawasan praktik monopoli dan dominasi pasar digital memberikan perlindungan hukum secara tidak langsung. Dalam studi ini, perlindungan konsumen dihubungkan dengan keadilan pasar, bukan hanya hubungan kontrak.
2	(Primayoga et al., 2019)	Barang tidak sesuai	Preventif & represif	Studi ini menyelidiki perlindungan hukum bagi pelanggan yang menerima barang yang tidak sesuai dengan pesanan mereka saat melakukan transaksi online. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tanggung jawab penjual didasarkan pada kegagalan kontrak dan diatur oleh UU No. 8 Tahun 1999 dan UU ITE No. 11 Tahun 2008. Sementara usaha pelaku wajib memberikan produk sesuai kesepakatan, konsumen berhak menuntut ganti rugi. Studi ini meningkatkan pengetahuan kita tentang perlindungan represif dalam e-commerce.

3	(Lestari et al., 2023)	E-commerce umum	Multi-regulasi nasional	Hasil penelitian menunjukkan bahwa perlindungan hukum konsumen di Indonesia memiliki banyak regulasi, termasuk UU Perlindungan Konsumen, UU ITE, UU Perdagangan, dan PP PMSE. Pendekatan integratif ini menunjukkan bahwa peraturan yang bekerja sama dapat membentuk perlindungan hukum digital yang komprehensif. Namun penelitian ini juga menunjukkan bahwa mekanisme pengawasan pemerintah masih lemah, yang menyebabkan pelaksanaan aturan belum optimal.
4	(Tumbel et al., 2020)	Era digital 4.0	ODR & keadilan digital	Fokus penelitian ini adalah era digital 4.0 dan bagaimana Online Dispute Resolusi (ODR) sangat penting untuk penyelesaian penyelesaian konsumen. Hasilnya menunjukkan bahwa sistem hukum harus dapat menyesuaikan diri dengan kemajuan teknologi dengan menggunakan metode penyelesaian penyelesaian secara online. Perlindungan hukum dianggap sebagai alat rekayasa sosial, atau rekayasa sosial, untuk menjamin keadilan digital. Namun, ODR masih kurang digunakan di Indonesia.
5	(Erick et al., 2019)	Ganti rugi konsumen	UU ITE & UUPK	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pasal 19 UU Perlindungan Konsumen dan Pasal 28(1) UU ITE adalah dasar untuk perlindungan hukum terhadap konsumen e-commerce. Konsumen berhak mendapatkan kompensasi. Menurut penelitian ini, konsumen adalah subjek hukum yang berhak atas keamanan, kenyamanan, dan ganti rugi. Pendekatan normatifnya sederhana, menekankan bahwa pelaku usaha bertanggung jawab secara langsung.
6	(Attaya, 2020)	TikTok Shop	Preventif represif &	Studi ini secara khusus memeriksa Toko TikTok dengan fokus pada produk yang tidak tersertifikasi dan tidak terverifikasi pengguna. Hasilnya menunjukkan bahwa TikTok belum memenuhi semua prinsip perlindungan hukum yang diatur

				dalam Permenkominfo No. 5 Tahun 2020 dan UU Perlindungan Konsumen. Perlindungannya bersifat preventif dan represif, dengan pengawasan yang kurang. Studi ini menjadi pionir dalam penelitian tentang undang-undang khusus platform TikTok di Indonesia.
7	(Maruli et al., 2024)	Perikatan elektronik	Kontraktual	Penelitian ini menunjukkan bahwa hukum perikatan elektronik dan asas kepercayaan berfungsi untuk melindungi konsumen dari transaksi digital. Kesepakatan digital memiliki kekuatan hukum yang sama dengan kontrak tertulis, menurut Pasal 1320 UU Perdata dan UU ITE. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perikatan elektronik merupakan bagian penting dari perlindungan hukum karena memastikan bahwa kontrak yang dibuat antara konsumen dan perusahaan adalah sah.
8	(Ranto, 2019)	Transaksi elektronik	Preventif represif	& Studi ini menekankan dua jenis perlindungan hukum: preventif dan represif. Ketiganya bertumpu pada UU Perlindungan Konsumen, UU Perdagangan, dan UU ITE. Hasilnya menunjukkan bahwa sistem hukum Indonesia sudah memiliki kerangka perlindungan normatif yang cukup lengkap, namun masih kurang efektif dalam konteks perdagangan lintas batas. Studi ini memberikan dasar untuk penyelidikan berikutnya tentang perlindungan konsumen digital.
9	(Ente, 2025)	Refund policy TikTok	Hak konsumen	Studi ini menekankan dua jenis perlindungan hukum: preventif dan represif. Ketiganya bertumpu pada UU Perlindungan Konsumen, UU Perdagangan, dan UU ITE. Hasilnya menunjukkan bahwa sistem hukum Indonesia sudah memiliki kerangka perlindungan normatif yang cukup lengkap, namun masih kurang efektif dalam konteks perdagangan lintas batas. Studi ini memberikan dasar untuk penyelidikan berikutnya

				tentang perlindungan konsumen digital.
10	(Kaffah & Badriyah, 2024)	Bisnis digital & hukum	Perlindungan adaptif	Studi ini melihat hukum bisnis digital dari perspektif konteks dan menemukan bahwa sistem hukum Indonesia harus berubah untuk menyesuaikan diri dengan kemajuan teknologi. Perlindungan hukum harus fleksibel, melindungi pelaku usaha dan konsumen sekaligus. Studi ini juga menekankan pentingnya penerapan Penyelesaian Sengketa Online (ODR) dan melakukan tindakan pencegahan penipuan dunia maya.
11	(Ulya, 2023)	Pelaku usaha & konsumen	Dualisme hukum	Studi ini tekanan hukum positif dan hukum Islam untuk melindungi bisnis dan pelanggan TikTok Shop. Hasilnya menunjukkan bahwa prinsip Islam seperti kejujuran, keadilan, dan larangan gharar dapat membantu etika bisnis digital. Metode dualistik ini menawarkan perspektif baru bahwa nilai moral dan hukum positif secara bersamaan harus mendukung keadilan transaksi dalam bisnis sosial.
12	(Bakhtiar et al., 2024)	Endorsement & iklan	Tanggung jawab hukum	Penelitian ini menyelidiki tanggung jawab hukum endorser di TikTok, terutama jika produk tanpa izin BPOM dijual. Hasilnya menunjukkan bahwa endorser dan produsen sama-sama bertanggung jawab jika hak konsumen dilanggar. BPSK, mediasi, atau litigasi adalah beberapa metode yang dapat digunakan untuk menyelesaikan penyelesaian. Studi ini menunjukkan bahwa pengawasan iklan digital sangat penting untuk melindungi konsumen dari informasi palsu.
13	(Prayuti, 2024)	Era digital & regulasi	Preventif makro	Studi ini melihat perlindungan konsumen di era bisnis digital secara konseptual dan makro. Hasilnya menunjukkan bahwa kemajuan teknologi menuntut perubahan hukum yang lebih peka terhadap perubahan perilaku konsumen. Penelitian ini juga menyoroti kesadaran masyarakat hukum yang rendah dan kebutuhan untuk perubahan regulasi untuk

				mengatasi tantangan era digital dengan lebih efisien. Konsep hukum digital yang progresif dan berkeadilan diperkuat oleh penelitian ini.
14	(Anhar & Kurniawan, 2024)	Ketidakpastian hukum atas kembalinya TikTok Shop pasca kerja sama dengan Tokopedia.	Perlindungan hukum terhadap kepastian hukum dan data pribadi konsumen.	TikTok Shop kembali beroperasi tanpa izin sosial commerce, melanggar Permendag Nomor 31 Tahun 2023. Disarankan undang-undang perdagangan sosial khusus untuk memastikan keamanan hukum dan perlindungan data pengguna karena diterbitkan izin hukum dan izin perlindungan data pribadi.
15	(Rahma et al., 2024)	Regulasi <i>live shopping</i> TikTok Shop dalam PP No. 80/2019.	Perlindungan konsumen digital.	Hasilnya menunjukkan bahwa undang-undang belum sepenuhnya mendukung transaksi langsung. Perlindungan konsumen, transparansi produk, dan proses izin usaha semuanya gagal. Untuk membuat hukum lebih sesuai dengan pertumbuhan perdagangan langsung, diperlukan perubahan kebijakan dan peraturan turunan.
16	(Syailendra & Putri, 2023)	Efektivitas Permendag No. 31 Tahun 2023 bagi UMKM.	Perlindungan usaha kecil (UMKM).	Permendag No. 31 Tahun 2023 dianggap berhasil melindungi UMKM dari monopoli TikTok Shop dan persaingan tidak sehat. Namun, masih ada masalah literasi digital, keterampilan teknologi, dan penegakan hukum, sehingga diperlukan dukungan pemerintah dan kesadaran hukum bagi UMKM.
17	(Hutabarat et al., 2025)	Dampak hukum penutupan TikTok Shop.	Perlindungan konsumen & data digital.	Karena belum ada undang-undang khusus yang mengatur perdagangan sosial, penutupan toko TikTok menunjukkan celah hukum. Hasilnya, regulasi bisnis digital harus diperbarui untuk menyesuaikan diri dengan kemajuan teknologi dan melindungi UMKM.
18	(Supriyadi, 2024)	Kebijakan pelarangan <i>social commerce</i> TikTok Shop.	Perlindungan ekonomi digital.	Larangan toko TikTok diperlukan untuk merevitalisasi undang-undang digital karena bertentangan dengan prinsip demokrasi ekonomi.
19	(Aufani et al., 2024)	Analisis hukum terhadap	Perlindungan hukum bagi	TikTok Shop belum mematuhi peraturan perlindungan konsumen UU

	transaksi jual beli di TikTok Shop.	konsumen online.	No. 8 Tahun 1999 dan UU ITE. Ada celah dalam pengawasan transaksi dan tanggung jawab platform terhadap kerugian pelanggan.
20 (Indah et al., 2025)	Larangan <i>social commerce</i> TikTok Shop pasca Permendag No. 31/2023.	Perlindungan konsumen kepastian hukum.	Tidak cukup untuk melindungi & konsumen dalam transaksi digital karena aturan larangan masih menimbulkan ancaman hukum.

Temuan Utama Penelitian:

Kajian terhadap dua puluh artikel menunjukkan bahwa perlindungan hukum terhadap konsumen dalam aktivitas perdagangan online, terutama di platform e-commerce seperti Toko TikTok, masih normatif dan belum sepenuhnya menyesuaikan diri dengan perubahan ekonomi online. Sebagian besar penelitian menekankan fakta bahwa undang-undang yang berlaku, seperti Permendag No. 31 Tahun 2023, UU No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, dan UU No. 11 Tahun 2008 tentang ITE, belum menetapkan secara eksplisit tugas platform digital sebagai penyelenggara sistem elektronik. Hasil ini menunjukkan bahwa melindungi hak konsumen dalam transaksi berbasis media sosial memerlukan perlindungan hukum dan regulasi.

Dampak terhadap Kepastian dan Keadilan Hukum:

Menurut analisis hasil studi, sebagian besar penelitian (misalnya Dwijayana et al., 2024; Indah et al., 2025; dan Hutabarat et al., 2025) menemukan bahwa ada perbedaan posisi antara pelanggan, bisnis, dan penyedia platform. Hal ini menyebabkan pelanggaran hukum dan perlindungan konsumen yang lemah, terutama dalam kasus penipuan, barang yang tidak sesuai, dan proses pengembalian dana. Perlindungan hukum yang tersedia masih cenderung reaktif (represif) melalui mekanisme ganti rugi dan belum sepenuhnya preventif, seperti transparansi informasi dan pelatihan digital bagi pengguna.

Implikasi terhadap Adaptasi Regulasi Digital:

Selain itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa perubahan kebijakan hukum digital sangat penting untuk menyesuaikan diri dengan model bisnis baru seperti social commerce. Beberapa jenis penelitian (Tumbel, 2020; Kaffah & Badriyah, 2024; Supriyadi, 2024) Tekanan bahwa hukum harus berfungsi sebagai rekayasa sosial, atau rekayasa sosial, untuk menjamin keadilan digital dan memperkuat posisi konsumen tanpa menghentikan kemajuan teknologi. Salah satu metode yang disarankan untuk menyelesaikan penyelesaian transaksi di ruang digital adalah penyelesaian penyelesaian online (ODR).

Arah dan Implikasi Praktis:

Dari perspektif implementasi, hasil penelitian menyarankan agar pemerintah dan lembaga terkait meningkatkan pengawasan dan penegakan hukum, serta meningkatkan pengetahuan masyarakat dan UMKM tentang teknologi digital. Dengan demikian, peraturan tidak hanya berfungsi sebagai perangkat hukum formal, tetapi juga berfungsi sebagai alat untuk mengendalikan dan membimbing perilaku ekonomi digital. Secara praktis, penelitian ini menegaskan bahwa peraturan khusus tentang perdagangan sosial di Indonesia diperlukan untuk

membuat sistem perlindungan hukum yang lebih komprehensif, adil, dan sesuai dengan kemajuan teknologi dan kepastian hukum.

PEMBAHASAN

Studi menunjukkan bahwa perlindungan hukum transaksi jual beli di platform sosial seperti Toko TikTok menghadapi tantangan baru bagi sistem hukum Indonesia. Sebagian besar penelitian menunjukkan bahwa ekonomi digital berkembang lebih cepat daripada perubahan peraturan saat ini. Hal ini menyebabkan ketidaksesuaian antara perubahan hukum dan kemajuan teknologi. Perlindungan umum konsumen masih bergantung pada peraturan dari Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UU No. 8 Tahun 1999) dan Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU No. 11 Tahun 2008), yang belum menangani kompleksitas model bisnis berbasis media sosial. Beberapa penelitian yang dilakukan dalam konteks ini (Dwijayana et al., 2024; Supriyadi, 2024; Indah et al., 2025) menegaskan bahwa peraturan makro-regulatif harus diperbarui untuk menyeimbangkan kebebasan inovasi ekonomi digital dan perlindungan hukum konsumen. Regulasi yang terlalu ketat, seperti larangan sementara pada toko TikTok, dapat menghentikan demokratisasi ekonomi digital yang sedang berkembang di masyarakat. Oleh karena itu, reformulasi hukum yang terintegrasi dan beradaptasi dengan teknologi menjadi kebutuhan utama agar perlindungan hukum tidak bertindak secara refleksif tetapi mampu mengantisipasi perubahan secara akurat.

Selain dari sisi regulasi, penelitian lain (Primayoga, 2019; Attaya, 2020; Ente, 2025) menemukan bahwa perlindungan hukum yang bersifat kontraktual dan teknis masih menghadapi banyak tantangan, terutama dalam menerapkan tanggung jawab platform terhadap kerugian konsumen. Dalam proses penyelesaian, pengguna memiliki posisi tawar yang lemah karena perjanjian digital juga dikenal sebagai perjanjian bungkus klik yang digunakan oleh platform seperti TikTok Shop cenderung berpihak kepada penyedia layanan. Ini menunjukkan bahwa diperlukan penguatan mekanisme penyelesaian penyelesaian berbasis daring (Online Dispute Resolusi/ODR) sebagai solusi hukum kontemporer yang mampu memberikan akses keadilan lebih cepat, efektif, dan sesuai dengan karakteristik transaksi elektronik. Selain itu, sejumlah penelitian (Syailendra & Putri, 2023; Hutabarat et al., 2025; Rahma et al., 2024) menyoroti aspek perlindungan bagi bisnis kecil dan usaha digital. Dalam praktiknya, undang-undang seperti Permendag No. 31 Tahun 2023 dimaksudkan untuk mencegah bisnis lokal dieksploitasi oleh platform besar seperti TikTok Shop. Namun, saat diterapkan, undang-undang tersebut menimbulkan hukum dan tantangan ekonomi bagi bisnis digital yang bergantung pada platform perdagangan sosial untuk memasarkan barang mereka. Oleh karena itu, pemerintah harus memastikan bahwa kebijakan perlindungan konsumen tidak mengganggu stabilitas ekonomi digital dan daya saing pelaku usaha kecil.

Dari sudut pandang teori hukum, temuan penelitian ini mendukung gagasan bahwa hukum harus berfungsi sebagai alat rekayasa sosial (*social engineering*) yang mengatur dan mengarahkan perilaku masyarakat digital. Metode adaptif yang direkomendasikan dalam penelitian Kaffah & Badriyah (2024) dan Prayuti (2024) menunjukkan bahwa mekanisme perlindungan konsumen harus mencakup teknologi seperti kecerdasan buatan dan sistem otomatis dalam sistem hukum yang progresif. Hal ini sejalan dengan paradigma baru dalam penelitian hukum ekonomi digital: perlindungan hukum yang adil, inklusif, dan terbuka. Secara keseluruhan, diskusi ini menunjukkan bahwa perlindungan hukum untuk Toko TikTok termasuk norma, etika bisnis, transparansi, dan literasi digital masyarakat. Pemerintah harus memperkuat sistem pengawasan, memperbarui peraturan, dan mendorong kerja sama antara lembaga hukum, penyedia platform, dan masyarakat untuk memastikan keadilan hukum yang

seimbang. Oleh karena itu, hukum dapat berfungsi sebagai alat perlindungan yang fleksibel dan relevan di tengah transformasi ekonomi digital yang cepat di Indonesia.

KESIMPULAN

Perlindungan hukum terhadap pelanggan yang melakukan transaksi online melalui Toko TikTok belum memadai. jawab platform sosial commerce belum diatur secara khusus oleh undang-undang Tanggung Jawab saat ini, seperti UU Perlindungan Konsumen, UU ITE, dan UU PP PMSE. Akibatnya, platform bisnis, konsumen, dan penyedia masih memiliki posisi yang tidak selaras. Jenis perlindungan saat ini termasuk preventif, represif, dan adaptif, tetapi karena kurangnya pengawasan dan kurangnya pengetahuan masyarakat digital, mereka masih tidak efektif. Oleh karena itu, pembaruan regulasi yang lebih cepat dan tegas diperlukan untuk menjamin keamanan, kepastian hukum, dan keamanan konsumen dalam perdagangan digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Anhar, D. A., & Kurniawan, S. (2024). Ketidakpastian Hukum dalam Kembalinya Tiktok Shop Sebagai Platform Social Commerce di Indonesia. *UNES LAW REVIEW*, 6(3), 8963-8976. <https://review-unes.com/https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>
- Arifuddin, Q., Riswan, R., HR, M. A., Bulkis, B., & Latif, A. (2025). *Metodologi Penelitian Hukum* (Issue May). https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=fDE_EQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&dq=pene-litian+hukum&ots=ZqgGjo3t6u&sig=FGfi0wSKJzUFungpnrTaeRdUZ3A
- Attaya, N. K. (2020). Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Dalam Transaksi Jual Beli Elektronik Melalui Aplikasi Tiktok. *Educacao e Sociedade*, 1(1), 1689-1699. http://www.biblioteca.pucminas.br/teses/Educacao_PereiraAS_1.pdf%0Ahttp://www.anpocs.org.br/portal/publicacoes/rbcs_00_11/rbcs11_01.htm%0Ahttp://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/7845/1/td_2306.pdf%0Ahttps://direitoufma2010.files.wordpress.com/2010/
- Aufani, J. M., Anandi, Y. R., & Andriyansyah, M. F. (2024). Analisis Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Tiktok Shop Di Indonesia. *DINAMIKA*, 30(1), 1689-1699. http://www.biblioteca.pucminas.br/teses/Educacao_PereiraAS_1.pdf%0Ahttp://www.anpocs.org.br/portal/publicacoes/rbcs_00_11/rbcs11_01.htm%0Ahttp://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/7845/1/td_2306.pdf%0Ahttps://direitoufma2010.files.wordpress.com/2010/03/emi
- Bakhtiar, A., Sanusi, Nuridin, Selviany, & Mahardika, D. (2024). Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Atas Endorsement Selebgram Pada Aplikasi Tiktok. *Pancasakti Law Journal (PLJ)*, 2(2), 285-293. <https://plj.fh.upstegal.ac.id/index.php/plj/article/view/93>
- Dwijayana, A. F. S. I., Kasim, N. M., & Imran, S. Y. (2024). Dinamika Hukum Persaingan Usaha Di Era Digital: Analisis Perlindungan Hukum Dalam E-Commerce Shopee Dan Tiktok Shop Di Indonesia. *Birokrasi: JURNAL ILMU HUKUM DAN TATA NEGARA*, 2(2), 01-12. <https://doi.org/10.55606/birokrasi.v2i3.1145>
- Ente, H. F. (2025). Analisis Hukum Perlindungan Konsumen Terhadap Kebijakan Refund Produk Dalam Platform E-Commerce Tiktok Shop. *SINERGI: Jurnal Riset Ilmiah*, 2(1), 22-32. <https://doi.org/10.62335/z8xpnw19>

- Erick, I. P. P. S., Budiarta, I. N. P., & Karma, N. made S. (2019). Perlindungan Hukum terhadap Konsumen dalam Jual Beli Barang Melalui E - Commerce. *Jurnal Analogi Hukum*, 1(2), 239-243.
- Hutabarat, M. K., Tambunan, D. C. S., Sitorus, N., & Tambunan, T. S. (2025). Implikasi Hukum Penutupan TikTok Shop terhadap Regulasi Hukum Bisnis di Indonesia. *Jurnal Pesona Indonesia*, 2(3), 37-41.
- Indah, D. F., Nadriana, L., Zanariyah, S., & Santina, R. (2025). Larangan Social-Commerce Dalam Perdagangan Elektronik: Studi Kasus Tiktok Shop Pasca Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023. *Audi Et AP: Jurnal Penelitian Hukum*, 4(01), 55-70. <https://doi.org/10.24967/jaeap.v4i01.3933>
- Kaffah, A. F., & Badriyah, S. M. (2024). Aspek Hukum Dalam Perlindungan Bisnis Era Digital Di Indonesia. *Lex Renaissance*, 9(September), 203-228.
- Lestari, N., Delicia, N. F., Hartono, E., & Selly, J. N. (2023). Upaya Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Dalam Transaksi Jual Beli Online (E-Commerce). *NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 10(6), 2871-2878. <http://jurnal.um-tapsel.ac.id/index.php/nusantara/index>
- Maharani, A., & Darya Dzikra, A. (2021). Fungsi Perlindungan Konsumen Dan Peran Lembaga Perlindungan Konsumen Di Indonesia: Perlindungan, Konsumen Dan Pelaku Usaha (Literature Review). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(6), 659-666. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v2i6.607>
- Maruli, A., Nababan, S., Karnois, J., Nurdiansyah, M. A., Sheebakayla, R., & Anugrah⁵, D. (2024). Perdata Perikatan Sebagai Bentuk Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Dalam Transaksi Jual Beli Online. *Letterlijk: Jurnal Hukum Perdata*, 1(2), 1-14. <https://doi.org/10.25134/jise.v1i2.xx>
- Maulana, R., & Ansari, T. S. (2024). Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Atas Barang Yang Tidak Sesuai Dalam Perjanjian Jual Beli Melalui Transaksi Online. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(16), 727-736.
- Nur, S. M. (2024). Upaya Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Dalam Transaksi Jual Beli Melalui Electronik Commerce. *JTH: Jurnal Taksonomi Hukum*, 1(1), 32-50.
- Prayuti, Y. (2024). Aspek Hukum Perlindungan Konsumen dalam Era Bisnis Digital di Indonesia. *Jurnal Interpretasi Hukum*, 5(1), 903-913.
- Primayoga, A. M., Saptono, H., & Njatrijani, R. (2019). Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Yang Menerima Barang Tidak Sesuai Pesanan Dalam Transaksi Jual Beli Online. *Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Menerima Barang Tidak Sesuai Pesanan Dalam Transaksi Jual Beli Online*, 8(3), 1732-1743.
- Rahma, A., Khairuddin, Niffilayani, A., & Ruhullah, M. E. (2024). Policy Implications of the TikTok Shop E-Commerce Platform in the Contemporary Era: A Siyasa Syar'iyah Perspective. *MILRev: Metro Islamic Law Review*, 3(2), 343-363.
- Ranto, R. (2019). Konsumen Dalam Transaksi Jual Beli Melalui Media Elektronik. *Jurnal Ilmu Hukum Alethea*, 2(2), 145-164.
- Sulam, R. T., & Fasa, M. I. (2025). TikTok Shop sebagai Inovasi Social Commerce: Analisis Pengalaman Pengguna, Kepuasan Konsumen, dan Perubahan Perilaku Belanja. *Urnal Ekonomi, Manajemen Dan Perbankan*, 2(1), 97-106.

- Supriyadi, A. P. (2024). Dekonstruksi Hukum Social Commerce Indonesia: Perspektif Demokrasi Ekonomi di Era Digitalisasi. *NASPA Journal*, 17(3), 403.
- Syailendra, M. R., & Putri, I. F. (2023). Tinjauan Hukum Mengenai Perlindungan UMKM serta Efektivitas Permendag No . 31 Tahun 2023 terhadap Social Commerce Tiktok Shop. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 3(31), 5087-5100.
- Tumbel, T. G. M., Senewe, E. V. T., & Setiabudhi, D. O. (2020). Perlindungan Konsumen Jual Beli Online Dalam Era Digital 4.0. *Quarterly Journal of Health Psychology*, 8(32), 73-92. http://hpj.journals.pnu.ac.ir/article_6498.html
- Ulya, W. (2023). Perlindungan Hukum Bagi Pelaku Usaha Pada Transaksi Bisnis Social Commerce Tiktok Shop (Perspektif Hukum Positif Dan Hukum Islam). *Journal of Indonesian Comparative of Syari'ah Law*, 6(1), 18-34. <https://doi.org/10.21111/jicl.v6i1.9746>