

# ANALISIS PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP KONSUMEN TIKTOK SHOP DI INDONESIA

Jundata Mela Aufani,<sup>1</sup> Yandri Radhi Anadi,<sup>2</sup> M. Fahrudin Andriyansyah<sup>3</sup>

Fakultas Hukum, Universitas Islam Malang  
Jalan Mayjen Haryono No 193 Malang 65144, Telepon (0341) 551932, Fax (0341) 552249  
E-mail : jundatamela922@gmail.com

## ABSTRACT

*Technology is experiencing rapid development so that this has led to the emergence of various media in online shopping, one of which is TikTok Shop, so there are several things that need to be considered in consumer protection. So how is the regulation of e-commerce consumer protection in Indonesia and the form of legal protection for TikTok Shop consumers in Indonesia. This research uses normative juridical research methods. E-commerce consumer protection regulations are regulated in Law Number 8 of 1999 concerning Consumer Protection and Law Number 1 of 2024 concerning ITE. Then the dispute resolution carried out in protecting consumers can be done through litigation and non-litigation channels. If the consumer dispute cannot be resolved amicably, then the consumer can file a lawsuit to the court.*

**Key words :** *TikTok Shop, Consumer Protection, E-commerce*

## ABSTRAK

Teknologi mengalami perkembangan yang pesat sehingga hal ini menimbulkan munculnya berbagai media dalam berbelanja online salah satunya TikTok Shop, sehingga terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam perlindungan konsumen. Maka bagaimana pengaturan perlindungan konsumen *e-commerce* di Indonesia serta bentuk perlindungan hukum terhadap konsumen TikTok Shop di Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode penelitian yuridis normatif. Peraturan perlindungan konsumen *e-commerce* diatur dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dan Undnag-Undang Nomor 1 Tahun 2024 tentang ITE. Kemudian penyelesaian sengketa yang dilakukan dalam melindungi konsumen dapat dilakukan melalui jalur litigasi maupun non-litigasi. Jika sengketa konsumen tidak dapat diselesaikan secara damai, maka pihak konsumen dapat mengajukan gugatan ke pengadilan.

**Kata kunci :** *TikTok Shop, Perlindungan Konsumen, E-commece*

---

<sup>1</sup> Mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Islam Malang

<sup>2</sup> Dosen Fakultas Hukum Universitas Islam Malang

<sup>3</sup> Dosen Fakultas Hukum Universitas Islam Malang

## PENDAHULUAN

TikTok Shop adalah fitur baru yang diperkenalkan oleh *platform* media sosial TikTok. Adanya kerjasama strategis antara TikTok Shop dengan Tokopedia memiliki konsekuensi. Dengan kerjasama ini, produk yang dijual oleh TikTok Shop akan dapat diakses oleh jutaan pengguna TikTok di Indonesia. Kerjasama ini dapat mengubah dinamika pasar *e-commerce* di Indonesia. TikTok Shop sebagai *platform* media sosial yang populer dapat memberikan pengaruh besar terhadap tren belanja *online* dan preferensi konsumen.<sup>4</sup>

Setelah kerjasama strategis antara TikTok Shop dengan Tokopedia, TikTok Shop Indonesia diharapkan memberikan jaminan perlindungan pada konsumen melalui sistem keamanan yang kuat, perlindungan pembeli melalui kebijakan pengembalian barang yang jelas dan adil, penyelesaian sengketa yang transparan, dan penanganan keluhan konsumen dengan cepat dan efisien, memberikan edukasi kepada konsumen tentang cara berbelanja yang aman, mengenali penipuan *online*, dan memahami hak-hak mereka sebagai konsumen. Kerjasama ini harus didukung oleh komitmen yang kuat dari kedua belah pihak untuk menjaga kepercayaan konsumen dan memberikan pengalaman belanja yang aman dan nyaman.<sup>5</sup> Penting untuk diingat bahwa perlindungan konsumen adalah tanggung jawab bersama antara TikTok Shop Indonesia dan Tokopedia.

Ada beberapa alasan mengapa semakin banyak konsumen menggunakan TikTok Shop untuk berbelanja antara lain yakni kemudahan penggunaan, konten yang menarik, rekomendasi personalisasi, dan kesempatan bisnis. Dengan kombinasi faktor-faktor di atas, TikTok Shop semakin populer sebagai platform belanja yang menarik bagi konsumen.<sup>6</sup> Pengalaman berbelanja yang unik dan interaktif yang ditawarkan oleh TikTok Shop itulah yang membuat konsumen merasa terlibat dan terhibur saat berbelanja, sehingga mereka lebih cenderung beralih ke *platform* seperti TikTok Shop.<sup>7</sup>

Namun ada konsekuensi serius yang timbul akibat ketidakmampuan hukum mengikuti kebutuhan masyarakat akan perkembangan ekonomi digital tadi.<sup>8</sup> Dengan Adanya kebutuhan

---

<sup>4</sup> Bambang D Prasetyo, dkk. 2018. *Komunikasi Pemasaran Terpadu (Pendekatan Tradisional Hingga Era Media Baru)*. Malang: UB Press. Hlm 27

<sup>5</sup> Zul Rachmat, Arief Yanto Rukmana, dan Yulia Nurrendah. 2023. *Strategi Bisnis Digital dan Implementasinya*. Padang: Get Press Indonesia. Hlm 183

<sup>6</sup> Tim @psikologiindonesia dan @icampusindonesia. 2023. *Rahasia Meraih Peluang Bisnis dengan TikTok Shop*. Yogyakarta: ANDI. Hlm 1

<sup>7</sup> Steffano Calicchio. 2023. *Ekonomi Dopamin: Bagaimana Neurotransmitter Kesenangan Memengaruhi Keputusan dan Perilaku Kita Sehari-hari*.

<sup>8</sup> Rinto Rare Rerung. 2018. *E-Commerce Menciptakan Daya Saing Melalui Teknologi Informasi*. Sleman: Deepublish. Hlm 40

untuk perubahan atau peningkatan perlindungan hukum inilah yang membuat penyusun tertarik membahas lebih komprehensif dalam penelitian hukum yang berjudul “Analisis Perlindungan Hukum terhadap Konsumen TikTok Shop di Indonesia”. Karena TikTok Shop adalah *platform e-commerce* yang digunakan untuk melakukan transaksi pembelian dan penjualan barang dan/atau jasa, maka peraturan perlindungan konsumen juga berlaku untuk transaksi yang dilakukan melalui TikTok Shop.

Dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen, terdapat ketentuan yang berlaku untuk berbagai jenis transaksi barang dan/atau jasa, termasuk transaksi yang dilakukan melalui *platform* digital.<sup>9</sup> Oleh karenanya, Undang-undang ini juga berlaku untuk kepentingan perlindungan konsumen dalam ranah ekonomi digital. Lalu Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik memiliki korelasi yang erat dengan Undang-Undang Perlindungan Konsumen. Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik bertujuan untuk mengatur penggunaan teknologi informasi dan transaksi elektronik, sementara perlindungan konsumen bertujuan untuk melindungi hak-hak konsumen dalam berbagai aspek kegiatan konsumsi.

Dengan demikian maka bagaimana pengaturan perlindungan konsumen *e-commerce* di Indonesia ?, lalu Bagaimana bentuk perlindungan hukum terhadap konsumen TikTok Shop di Indonesia ?. dengan demikian penulis tertarik untuk mengkaji hal tersebut, dengan judul bahasan “Analisis Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen TikTok Shop di Indonesia”

Metode yang digunakan adalah yuridis normatif. Yuridis normatif atau penelitian hukum normatif adalah penelitian yang berfokus pada norma-norma hukum yang berlaku dan pengkajian norma-norma hukum tersebut dilakukan dengan cara meneliti bahan hukum sekunder sebagai bahan utama, sedangkan bahan hukum primer sebagai penunjang. Penelitian ini menggunakan pendekatan perundang-undangan (*statute approach*). Pendekatan Perundang-Undangan (*statute approach*), adalah pendekatan yang menggunakan berbagai aturan hukum yang menjadi fokus dan menerapkan tema setral suatu penelitian. Maka dari itu penelitian harus melihat hukum sebagai sistem tertutup yang mempunyai sifat *comprehensive, all-inclusive, dan systematic*.

## **PEMBAHASAN**

### **1. Pengaturan Perlindungan Konsumen *E-commerce* di Indonesia**

---

<sup>9</sup> Fitria Dewi Navisa, Makna Asas Kepentingan (Insurable Interest) Dalam Perjanjian Asuransi, Universitas Islam Malang (2020)

Pengaturan perlindungan konsumen *e-commerce* di Indonesia memiliki beberapa langkah-langkah strategis dalam upaya untuk meningkatkan perlindungan konsumen dalam industri *e-commerce* di Indonesia. Langkah-langkah yang telah diambil di antaranya yaitu:

- a. Undang-Undang Perlindungan Konsumen: Indonesia memiliki Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yang memberikan kerangka hukum untuk melindungi hak-hak konsumen termasuk dalam transaksi *e-commerce*.<sup>10</sup> Lalu ada Undang-Undang Nomor 1 tahun 2024 tentang Perubahan Kedua Atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik. Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik ini merupakan hasil dari perubahan kedua yang disahkan oleh DPR RI pada 5 Desember 2023 yang lalu yang mengubah sejumlah aturan yang ada sebelumnya di Undang-Undang Nomor 11 tahun 2008 dan Undang-Undang Nomor 19 tahun 2016. Undang-undang ini menambahkan beberapa pasal baru. Dengan diberlakukannya Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik ini menjadikan para pelaku usaha dan konsumen semakin berhati-hati dalam berinteraksi dan bertransaksi di dunia digital.
- b. Sistem Penyelesaian Sengketa: Pada dasarnya penyelesaian sengketa konsumen dapat dilakukan melalui jalur litigasi maupun non-litigasi. Jika sengketa konsumen tidak dapat diselesaikan secara damai, maka pihak konsumen dapat mengajukan gugatan ke pengadilan. Selain melalui pengadilan, sengketa tersebut juga dapat diselesaikan di luar pengadilan melalui mekanisme alternatif seperti mediasi, arbitrase, atau penyelesaian sengketa secara *online*. Pemerintah Indonesia telah mengembangkan sistem penyelesaian sengketa secara *online*, seperti *platform* pengaduan *online* dan mediator yang dapat membantu konsumen menyelesaikan masalah dengan penjual atau *platform e-commerce*. Pilihan penyelesaian sengketa konsumen melalui pengadilan atau di luar pengadilan sangat bergantung pada kebijakan, preferensi, dan pertimbangan dari pihak-pihak yang terlibat dalam sengketa tersebut.<sup>11</sup>
- c. Pedoman dan Standar: Pemerintah juga telah menerbitkan pedoman dan standar untuk *e-commerce*, termasuk pedoman tentang iklan dan promosi, privasi data, dan keamanan transaksi *online*.

---

<sup>10</sup> Gusti Ayu Sandrina dan I Made Dedy Priyanto. "Perlindungan Hukum bagi Konsumen terhadap Ketidaksihonestan Kualitas Barang yang dibeli pada Aplikasi Belanja TikTok Shop". *Jurnal Kertha Semaya*. Vol. 11. No. 3. Tahun 2023. hlm 458

<sup>11</sup> Fitria Dewi Navisa, Konsep Jual Beli dalam Bisnis Afiliasi: Perspektif Hukum Perjanjian, Thalibul Ilmi Publishing & Education (2023), Hlm 51

- d. Kolaborasi dengan Industri: Pemerintah berkolaborasi dengan perusahaan *e-commerce* dan asosiasi-asosiasi industri untuk meningkatkan kesadaran konsumen, memberikan edukasi tentang hak-hak konsumen, dan peningkatan standar layanan di sektor *e-commerce*.

Meskipun langkah-langkah perlindungan konsumen sudah dilakukan, namun masih terdapat tantangan yang perlu dihadapi, diantaranya adalah pentingnya penegakan hukum yang lebih kuat dan peningkatan kesadaran konsumen dalam transaksi di platform *e-commerce*. Regulasi yang terintegrasi dan komprehensif pada sektor *e-commerce* ini tentunya dapat memberikan iklim ekonomi yang kondusif dan kepastian bagi pelaku usaha dan konsumen masyarakat yang sering melakukan kegiatan bisnis berbasis internet.<sup>12</sup> Secara keseluruhan, upaya pemerintah Indonesia dalam mengatur perlindungan konsumen di sektor *e-commerce* menunjukkan komitmen untuk melindungi hak-hak konsumen dan membangun ekosistem *e-commerce* yang aman dan terpercaya.

Pemerintah mengeluarkan produk hukum turunan dalam bentuk peraturan pemerintah, peraturan Menteri, ataupun peraturan turunan lainnya secara rinci mengenai perlindungan konsumen dalam transaksi *e-commerce*. Produk hukum turunan ini bertujuan untuk memberikan kerangka hukum yang lebih jelas dan detail dalam melaksanakan ketentuan yang belum diatur secara spesifik didalam undang-undang terkait. Produk hukum turunan ini sangat esensial dalam memastikan implementasi yang efektif dari undang-undang tersebut dan memberikan pedoman terperinci bagi pelaku usaha dan konsumen dalam bertransaksi secara elektronik. Sebagai contoh, Peraturan Menteri Perdagangan No.31 Tahun 2023 yang memuat regulasi terkait perizinan berusaha, periklanan, pembinaan, dan pengawasan pelaku usaha dalam perdagangan melalui sistem elektronik. Dengan adanya peraturan ini, *social commerce* harus mematuhi persyaratan perizinan dan pengawasan yang telah ditetapkan oleh pemerintah.

Saat ini media sosial merupakan satu diantara media yang berhasil digunakan pelaku usaha dalam mempromosikan dan melakukan transaksi jual beli barang atau jasa kepada kosumen. Persyaratan perizinan dan pengawasan yang ditetapkan oleh pemerintah bertujuan untuk memastikan bahwa transaksi yang dilakukan melalui media sosial dilakukan dengan adil, aman, dan sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku. Pemasaran yang dilakukan

---

<sup>12</sup> Diky Pariadi, "Pengawasan *E-Commerce* dalam Undang-Undang Perdagangan dan Undang-Undang Perlindungan Konsumen", *Jurnal Hukum & Pembangunan*, 48 No. 3 (2018), (6 Januari 2024), hlm 667. <https://scholarhub.ui.ac.id/cgi/viewcontent.cgi?article=1256&context>

oleh para pelaku usaha *online* yang ideal adalah pelaku usaha dapat berkomunikasi dengan baik sehingga konsumen mendapatkan pengetahuan terhadap produk dan tertarik untuk melakukan pembelian.

Dengan kemajuan teknologi digital yang memperluas ruang gerak arus transaksi *e-commerce* berbasis internet memicu kemunculan satu *platform* media sosial yang terpopuler saat ini, yaitu TikTok. TikTok yang dahulu merupakan media sosial, bertransformasi merambah ke area *commerce* dengan meluncurkan TikTok Shop dengan tujuan mempermudah konsumen dalam membeli barang yang diperjual belikan dengan berinteraksi langsung dengan penjual yang sedang melakukan *livestreaming* dalam mempromosikan barang dagangannya<sup>13</sup>. Setelahnya konsumen dapat langsung memilih barang sesuai kriteria yang diinginkan pada etalase maya TikTok Shop dan melanjutkan pembayaran dan barang akan segera dikemas dan dikirimkan setelah pembayaran diterima.

Kemudahan yang diberikan oleh *platform* tersebut dalam beberapa kondisi menimbulkan gesekan antara penjual dan konsumen sehingga merusak reputasi dan relasi baik yang telah dibangun. Jika hal tersebut terjadi, konsumen merupakan pihak yang paling lemah dan dirugikan, Dimana kecurangan dapat dilakukan oleh penjual tanpa diketahui dan menyebabkan kerugian secara langsung pada konsumen.<sup>14</sup> Oleh karena itu, urgensi perlindungan terhadap konsumen, terutama konsumen pada menjadi penting, dan dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Informasi yang jelas dan akurat.
- b. Hak untuk memilih.
- c. Perlindungan data pribadi.
- d. Transaksi yang aman.
- e. Penyelesaian sengketa.
- f. Tanggung jawab produk.
- g. Larangan praktik bisnis yang merugikan.

Meskipun Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen sudah ada sejak lama, perlu diketahui bahwa perkembangan teknologi dan ekonomi digital yang semakin pesat memerlukan regulasi yang lebih spesifik dan terkini yang secara

---

<sup>13</sup> Naufal Bagus Pratama dan Salsabilla Deniesa. "Legal Protection for TikTok Buyers: Comparison between China and Indonesia". *Indonesian Comparative Law Review*. Vol. 5.Issue 2. Tahun 2023. hlm 78-82. <http://dx.doi.org/10.18196/iclr.v5i2.17298>

<sup>14</sup> Gusti Ayu Sandrina dan I Made Dedi Priyanto, "Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Terhadap Ketidakesesuaian Kualitas Barang Yang Dibeli Pada Aplikasi Belanja TikTok-Shop", *Jurnal Kertha Semaya*, Vol. 11 No. 3 Tahun 2023, (6 Januari 2024), hlm. 491 <https://doi.org/10.24843/KS.2022.v11.i03.p.03>

langsung belum bisa diakomodir oleh Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Oleh karena itu, pemerintah melakukan evaluasi undang-undang yang ada, serta mengeluarkan peraturan-peraturan baru yang sesuai dengan perkembangan zaman. Peraturan yang dimaksud tercantum pada Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik dan Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 31 Tahun 2023 tentang Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha dalam Perdagangan Melalui Sistem Elektronik.

Dengan masifnya perkembangan platform *e-commerce* yang didukung oleh pesatnya teknologi di masa sekarang, urgensi terhadap perlindungan konsumen, terutamanya pada segmen ekonomi berbasis digital semakin mengemuka. Oleh karena itu, menjadi penting untuk mengangkat isu tersebut dan menjadikannya sebagai pembahasan utama dalam konteks hukum perlindungan konsumen. Berikut adalah beberapa alasan mengapa pengaturan perlindungan konsumen sangat penting di Indonesia:

1. **Perlindungan terhadap Hak Konsumen:** Pengaturan perlindungan konsumen bertujuan untuk melindungi hak-hak konsumen, seperti hak atas informasi yang jelas, hak atas produk dan layanan yang aman, hak atas kompensasi jika terjadi kerugian, dan hak untuk mengajukan keluhan atau sengketa. Dengan adanya pengaturan ini, konsumen memiliki perlindungan hukum yang kuat terhadap praktik bisnis yang merugikan mereka.
2. **Meningkatkan Kepercayaan Konsumen:** Dengan adanya pengaturan perlindungan konsumen yang efektif, konsumen merasa lebih aman dan percaya untuk berbelanja atau menggunakan layanan di pasar. Ini dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap bisnis dan industri secara keseluruhan, yang pada gilirannya dapat mendorong pertumbuhan ekonomi.
3. **Mendorong Persaingan Sehat:** Pengaturan perlindungan konsumen juga dapat mendorong persaingan yang sehat di antara pelaku bisnis. Dengan adanya aturan yang jelas dan adil, bisnis akan lebih mendasarkan praktik bisnisnya pada kualitas produk dan layanan yang baik, bukan pada praktik yang merugikan konsumen. Ini dapat menciptakan lingkungan bisnis yang lebih adil dan berkelanjutan.
4. **Mengurangi Ketimpangan Informasi:** Konsumen sering kali berada dalam posisi yang lebih lemah dalam transaksi bisnis, karena mereka memiliki akses terbatas terhadap informasi yang diperlukan untuk membuat keputusan yang tepat. Pengaturan

perlindungan konsumen dapat membantu mengurangi ketimpangan informasi ini dengan mewajibkan bisnis untuk memberikan informasi yang jelas dan akurat kepada konsumen.

5. Mencegah Praktik Bisnis yang Merugikan: Pengaturan perlindungan konsumen juga berfungsi untuk mencegah praktik bisnis yang merugikan konsumen, seperti penipuan, penjualan produk palsu, atau praktik penjualan yang merugikan. Dengan adanya pengaturan ini, konsumen memiliki perlindungan hukum dan mekanisme penyelesaian sengketa yang dapat membantu mereka melawan praktik bisnis yang tidak etis.

Secara keseluruhan, pengaturan perlindungan konsumen di Indonesia sangat penting untuk melindungi hak-hak konsumen, meningkatkan kepercayaan konsumen, mendorong persaingan sehat, mengurangi ketimpangan informasi, dalam rangka mencegah praktik bisnis yang merugikan. Hal ini akan memberikan dampak positif pada konsumen, bisnis, dan pertumbuhan ekonomi secara keseluruhan.

Pada pembahasan ini dapat disimpulkan bahwa Undang-Undang Perlindungan Konsumen secara mendetail memang membahas perlindungan konsumen tapi tidak membahas dari sisi ekonomi digitalnya sebagai akibat dari perkembangan teknologi oleh karenanya diperlukan undang-undang yang secara spesifik mengatur transaksi digital. Hal ini tidak terlepas dari ciri undang-undang yang bersifat universal yang diciptakan untuk menghadapi peristiwa-peristiwa yang akan datang yang belum jelas bentuk konkritnya. Oleh karena itu ia tidak dapat dirumuskan untuk mengatasi peristiwa-peristiwa tertentu saja.<sup>15</sup> Namun, secara umum Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik lebih fokus pada pengaturan aspek teknis dan hukum dalam transaksi elektronik.

## **2. Bentuk Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen TikTok Shop**

Bentuk perlindungan hukum yang diberikan oleh suatu negara memiliki dua sifat, yaitu bersifat pencegahan dan bersifat pemberian sanksi.<sup>16</sup> Pertama, pencegahan adalah salah satu sifat perlindungan hukum yang bertujuan untuk mencegah terjadinya pelanggaran hukum atau tindakan yang melanggar aturan yang telah ditetapkan. Negara memberikan perlindungan hukum dengan cara mengatur dan menegakkan hukum untuk mencegah terjadinya tindakan yang merugikan individu atau masyarakat. Bentuk preventif tiktok sendiri yaitu dengan cara konsumen berhak untuk memilih barang dan atau jasa serta mendapatkan barang barang dan/atau jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta

---

<sup>15</sup> Satjipto Raharjo. 2000. *Ilmu Hukum*. Bandung: Citra Aditya Bakti. hlm 83

<sup>16</sup> Rafael La Porta, "investor Protection and Corporate Governance", *Journal of Financial Economics*, no. 58, (1999), hlm.9

jaminan yang dijanjikan, pihak pelaku usaha atau penjual menyediakan barang sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan, konsumen berhak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa; Pelaku usaha atau penjual dalam transaksi E-Commerce sebaiknya memberikan keterangan secara jelas mengenai kondisi barang atau spesifikasi barang dan keterangan – keterangan lain yang berkaitan dengan barang yang dijual dan/atau diperdagangkannya.

Kedua, pemberian sanksi adalah sifat perlindungan hukum yang berarti bahwa negara memberikan konsekuensi atau hukuman kepada mereka yang melanggar hukum. Sanksi ini bertujuan untuk menegakkan aturan hukum dan memberikan efek jera kepada pelanggar. Sanksi dapat berupa denda, hukuman penjara, atau tindakan lain yang ditetapkan oleh hukum. Tujuan dari pemberian sanksi adalah untuk memastikan bahwa aturan hukum dihormati dan melindungi kepentingan masyarakat.

Dengan adanya dasar hukum yang mengatur perlindungan konsumen baik secara preventif maupun represif, diharapkan konsumen dapat terlindungi dari praktik bisnis yang merugikan dan memperoleh keadilan jika terjadi pelanggaran hak-hak merek

Dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen Nomor 8 Tahun 1999, terdapat pembagian dua sisi perlindungan konsumen, yaitu melalui upaya pencegahan dan pemberian sanksi. Dalam hal pencegahan, Undang-undang ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran, kemampuan, dan kemandirian konsumen untuk melindungi diri, mengangkat harkat dan martabat konsumen dengan cara menghindarkannya dari eksekusi negatif pemakaian barang dan/atau jasa, serta meningkatkan pemberdayaan konsumen dalam memilih, menentukan, dan menuntut hak-haknya sebagai konsumen. Sedangkan dalam hal pemberian sanksi, Undang-undang ini memberikan sanksi bagi pelaku usaha yang melanggar hak-hak konsumen. Contohnya, pelaku usaha yang melakukan praktik bisnis yang merugikan konsumen dapat dikenakan sanksi administratif, sanksi pidana, dan/atau sanksi perdata. Dengan adanya kedua sifat ini, negara berusaha untuk menciptakan lingkungan yang aman dan teratur, serta melindungi hak-hak individu dan kepentingan masyarakat secara keseluruhan.

Perlindungan hukum adalah perlindungan akan harkat dan martabat, serta pengakuan terhadap hak-hak asasi manusia yang dimiliki oleh subyek hukum berdasarkan ketentuan hukum dari kesewenangan atau sebagai kumpulan peraturan atau kaidah yang akan dapat melindungi suatu hal dari hal lainnya. Berkaitan dengan konsumen, berarti hukum memberikan perlindungan terhadap hak-hak pelanggan dari sesuatu yang mengakibatkan

tidak terpenuhinya hak-hak tersebut.<sup>17</sup> Masyarakat mengharapkan adanya kepastian hukum karena dengan adanya kepastian hukum akan tercipta masyarakat yang tertib, aman dan damai.

Masyarakat mengharapkan adanya kemanfaatan dalam pelaksanaan penegakkan hukum. Karena hukum dapat melindungi hak dan kewajiban setiap individu dalam kenyataan yang senyatanya, dengan perlindungan hukum yang kuat akan terwujud tujuan hukum yang sempurna, yang secara umum seperti ketertiban, keamanan, ketenteraman, kesejahteraan, kedamaian, kebenaran, dan keadilan. Maka dengan itu, perlindungan hukum adalah suatu perlindungan yang diberikan terhadap subyek hukum dalam bentuk perangkat hukum baik yang bersifat preventif maupun yang bersifat represif, baik yang tertulis maupun tidak tertulis. Dengan kata lain perlindungan hukum sebagai suatu gambaran dari fungsi hukum, yaitu konsep dimana hukum dapat memberikan suatu keadilan, ketertiban, kepastian, kemanfaatan dan kedamaian.

Pembagian dimensi dari Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik dan Undang-Undang Perlindungan Konsumen dibagi menjadi dua dimensi, yaitu *pre-transaction* dan *post-transaction*, yang dilakukan untuk memudahkan analisis dan pemahaman mengenai perlindungan konsumen dalam konteks transaksi elektronik.<sup>18</sup>

Dimensi *pre-transaction* berkaitan dengan hak, persyaratan, dan kewajiban yang harus dipenuhi sebelum transaksi dilakukan. Pedagang wajib menampilkan bukti pemenuhan standar barang dan/atau jasa yang ditawarkan pada laman yang mudah dibaca oleh konsumen. Dalam hal ini, Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik dan Undang-Undang Perlindungan Konsumen mengatur mengenai informasi yang harus disediakan oleh penjual/penyelenggara sistem elektronik kepada konsumen sebelum transaksi dilakukan, seperti informasi produk, harga, syarat dan ketentuan, serta hak-hak konsumen sebelum melakukan pembelian.

Sementara itu, dimensi *post-transaction* berkaitan dengan perlindungan konsumen setelah transaksi dilakukan. Di dalamnya termasuk hak-hak konsumen setelah pembelian, seperti hak untuk mengembalikan barang yang cacat, hak untuk klaim garansi, dan hak untuk mendapatkan kompensasi jika terjadi ketidaksesuaian antara yang dijanjikan dan yang

---

<sup>17</sup> Yandri Radhi Anadi. Maret 2021. "Perlindungan Hukum Bagi Pengemudi Transportasi Akibat Pembatalan Sepihak Oleh Konsumen". *jatiswara*, vol.36 No.1. hlm.123

<sup>18</sup>Fatria Khairo. "Consumer Protection Policy for Conducting E-Commerce Transactions in Indonesia". *Journal of Governance*. Vol 7 April 2022. hlm 179. <http://dx.doi.org/10.31506/jog.v7i1.14575>

diterima. Hal ini termasuk penanganan keluhan dan sengketa transaksi antara konsumen dan pelaku usaha yang memanfaatkan *platform* tersebut.

Pembagian dimensi tersebut membantu dalam melakukan analisis dan memahami perlindungan konsumen secara komprehensif, baik sebelum maupun setelah transaksi elektronik dilakukan. Dengan demikian, dimensi *pre-transaction* dan *post-transaction* memberikan gambaran proses bisnis yang jelas dalam memahami perlindungan konsumen dalam konteks transaksi elektronik.<sup>19</sup>

Perlindungan konsumen itu dimulai pada saat konsumen memutuskan untuk memiliki akun di *platform* TikTok Shop. Perlindungan konsumen itu segera dimulai ketika konsumen menyetujui *terms and conditions* dari *platform* TikTok Shop. *Terms and conditions* tersebut merupakan perwujudan dari Undang-Undang Perlindungan Konsumen dan Undang-Undang Informasi dan Teknologi Elektronik. Syarat dan ketentuan tersebut dirancang untuk memastikan bahwa konsumen dilindungi sesuai dengan undang-undang. Dalam konteks ini, dengan menyetujui syarat dan ketentuan TikTok Shop, konsumen secara efektif menyetujui aturan dan kebijakan yang telah ditetapkan oleh *platform* tersebut untuk melindungi hak-hak mereka sebagai konsumen. Syarat dan ketentuan ini mungkin mencakup hal-hal seperti kebijakan pengembalian barang, privasi data, perlindungan terhadap penipuan, dan lain sebagainya. Dengan demikian, karena mempertimbangkan kapasitas masyarakat dan mengakui adanya kebutuhan<sup>20</sup> maka ketika konsumen setuju dengan syarat dan ketentuan TikTok Shop, mereka juga secara tidak langsung menyetujui perlindungan konsumen yang diatur oleh undang-undang Perlindungan Konsumen dan Undang-undang Informasi dan Transaksi Elektronik yang berlaku di negara atau wilayah hukum yang relevan.

TikTok Shop memiliki proses penanganan keluhan konsumen yang terstruktur. Berikut adalah langkah-langkah umum yang diikuti oleh TikTok Shop dalam menangani keluhan konsumen:

1. Penerimaan keluhan: TikTok Shop menyediakan saluran komunikasi yang mudah diakses, seperti fitur pengaduan di dalam aplikasi, nomor kontak layanan pelanggan, atau alamat email. Konsumen dapat mengirimkan keluhan mereka melalui saluran tersebut.
2. Verifikasi keluhan: TikTok Shop akan memverifikasi keluhan yang diterima untuk memastikan keabsahan dan kecukupan bukti yang diberikan oleh konsumen. Mereka

---

<sup>19</sup> Fitria Dewi Navisa, Hukum Kenotariatan Indonesia Jilid I, Media Sains Indonesia (2022)

<sup>20</sup> M.Fahrudin Andriyansya, "Partisipasi Masyarakat Dalam Pelaksanaan Strategi Nasional Pencegahan Korupsi (STRANAS PK)". *Yurispruden*. Vol 4, No 2, Juni 2021.

mungkin meminta konsumen untuk memberikan informasi tambahan atau bukti yang relevan.

3. Penelitian dan analisis: Setelah verifikasi, TikTok Shop akan melakukan penelitian dan analisis terhadap keluhan tersebut. Mereka akan memeriksa bukti, melibatkan pihak terkait, dan mencari pemahaman yang komprehensif tentang masalah yang dihadapi oleh konsumen.
4. Penyelesaian keluhan: TikTok Shop akan mencari solusi yang memadai untuk menyelesaikan keluhan konsumen. Ini bisa berupa pengembalian dana, penggantian produk, atau tindakan lain yang sesuai dengan kebijakan TikTok Shop.
5. Komunikasi dengan konsumen: Selama proses penanganan keluhan, TikTok Shop akan tetap berkomunikasi dengan konsumen secara teratur. Mereka akan memberikan pembaruan tentang status penanganan keluhan dan menjawab pertanyaan atau kekhawatiran yang mungkin dimiliki oleh konsumen.
6. Evaluasi dan perbaikan: TikTok Shop juga akan mengevaluasi setiap keluhan yang diterima untuk meningkatkan layanan mereka di masa depan. Mereka akan mempelajari pelajaran dari setiap keluhan dan melakukan perbaikan yang diperlukan untuk menghindari masalah serupa di kemudian hari.

Kemudian, TikTok Shop juga harus bertanggung jawab dalam menyaring dan menghentikan penyebaran konten yang buruk. Jika pembeli Tiktok Shop merasa terganggu dengan materi yang tidak pantas, mereka memiliki hak untuk memberikan tanggapan kepada TikTok Shop. Di TikTok ini dikenal sebagai *shadow ban*. *Shadow ban* adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan tindakan *platform* media sosial atau situs web untuk membatasi atau menyembunyikan konten pengguna tanpa memberi tahu pengguna bahwa mereka telah dilarang atau dibatasi. Dalam konteks Tiktok Shop, *shadow ban* dapat berarti bahwa konten atau akun pengguna akan tetap ada di *platform*, tetapi akan dihentikan atau disembunyikan dari jangkauan publik. Dengan demikian, pengguna yang mengalami *shadow ban* mungkin tidak menyadari bahwa konten mereka tidak lagi terlihat oleh pengguna lain atau tidak mendapatkan eksposur yang sama seperti sebelumnya.

Aplikasi Tiktok Shop sebagai penyelenggara perdagangan melalui sistem elektronik menyediakan pedoman pembatalan, pengembalian produk dan pengembalian dana pelanggan Tiktok Shop. Pedoman tersebut menyebutkan dengan jelas pada keadaan apa pelanggan (konsumen) dapat mengajukan pembatalan, pengembalian produk dan/atau pengembalian dana.

Tidak ada pasal yang secara khusus membahas kebijakan TikTok Shop Indonesia terkait pengembalian dan penggantian barang yang rusak atau tidak sesuai dengan deskripsi dalam Undang-undang Perlindungan Konsumen. Namun, Pasal 4 ayat (1) menyatakan bahwa setiap konsumen berhak mendapatkan perlindungan hukum yang adil dan efektif terhadap hak-haknya sebagai konsumen. Oleh karena itu, jika terdapat pelanggaran hak-hak konsumen dalam kebijakan pengembalian dan penggantian barang di TikTok Shop Indonesia, konsumen dapat mengajukan tuntutan ganti rugi atau sanksi lainnya sesuai dengan ketentuan yang berlaku dalam Undang-undang Perlindungan Konsumen.

TikTok Shop Indonesia memiliki kebijakan perlindungan pembeli yang memungkinkan pengembalian dan penggantian barang yang rusak atau tidak sesuai dengan deskripsi. Berikut adalah langkah-langkah umum yang dapat diikuti:

1. **Hubungi penjual:** Jika menerima barang yang rusak atau tidak sesuai dengan deskripsi, segera hubungi penjual melalui aplikasi TikTok Shop. Berikan informasi dan bukti yang mendukung mengenai kerusakan atau ketidaksesuaian barang tersebut.
2. **Tinjauan penjual:** Penjual akan meninjau klaim konsumen dan mempertimbangkan bukti yang diberikan. Mereka akan menentukan apakah pengembalian atau penggantian barang diperlukan.
3. **Solusi yang ditawarkan:** Jika klaim diterima, penjual dapat menawarkan solusi seperti pengembalian dana, penggantian barang, atau perbaikan barang yang rusak. Solusi yang ditawarkan dapat bervariasi tergantung pada kebijakan penjual.
4. **Proses pengembalian:** Jika konsumen setuju dengan solusi yang ditawarkan, maka dapat mengikuti petunjuk dari penjual mengenai proses pengembalian barang.
5. Dengan adanya pengembangan teknologi dalam hal bisnis seperti Tiktok Shop ini tentunya mempermudah bagi konsumen dalam membeli suatu barang dimana tidak perlu bertemu langsung dengan pelaku usaha dan semakin terbuka lebar karena konsumen dapat memilih dengan bebas kualitas dari barang yang diinginkan selaras pada kapabilitas konsumen. Namun, pada hal lain mengakibatkan hubungan antara pelaku usaha dengan konsumen menjadi tidak baik dan konsumen berada di posisi yang lemah karena pelaku usaha dalam aktivitas bisnis melakukan sebuah kecurangan yang merugikan konsumen.
6. Konsumen yang mengalami kerugian biasanya terjadi karena tidak bertemuinya secara langsung dengan pelaku usaha ketika melakukan pembelian barang di TikTok Shop yang beresiko barang yang dikirimkan tidak sesuai dengan kualitas dari barang yang di promosikan sehingga barang tersebut tidak sesuai ekspektasi konsumen. Hal ini

menjadikan perlindungan hukum bagi konsumen perlu diperhatikan secara baik. Perlindungan konsumen sebagai istilah yang dijadikan perlindungan hukum bagi konsumen pada usahanya agar kebutuhannya terpenuhi dari hal-hal yang menciptakan kerugian terhadap konsumen. Harapan yang ingin dicapai pada perlindungan bagi konsumen yaitu terciptanya rasa aman terhadap konsumen ketika memenuhi kebutuhan hidup.

Ada beberapa cara penyelesaian sengketa konsumen di luar pengadilan melalui Badan Perlindungan Konsumen Nasional (BPKN). BPKN adalah lembaga yang bertujuan untuk melindungi pembeli di Indonesia dengan memberikan asuransi. BPKN juga memberikan pemikiran dan saran kepada pihak berwenang. Selain itu, Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) juga dapat membantu penyelesaian sengketa di luar pengadilan dengan memberikan opsi yang dianggap memadai untuk membantu pembuktian hukum. Tugas utama BPSK adalah menyelesaikan sengketa antara nasabah dan pihak lain tanpa melibatkan pengadilan secara keseluruhan.

Penyelesaian sengketa konsumen melalui jalur nonlitigasi adalah suatu metode yang digunakan untuk menyelesaikan sengketa antara konsumen dan pihak lain tanpa melibatkan proses pengadilan.<sup>21</sup> Metode ini bertujuan untuk mengatasi keberlikuan atau kerumitan yang sering terjadi dalam proses pengadilan. Dalam penyelesaian sengketa nonlitigasi, pihak-pihak yang terlibat dalam sengketa dapat mencari solusi secara musyawarah atau melalui lembaga penyelesaian sengketa yang independen, seperti Badan Perlindungan Konsumen Nasional (BPKN) atau Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK). Tujuan dari penggunaan jalur nonlitigasi ini adalah untuk mencapai penyelesaian yang cepat, efisien, dan adil bagi kedua belah pihak tanpa harus melalui proses pengadilan yang memakan waktu dan biaya yang tinggi.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 1 Tahun 2024 tentang Perubahan kedua atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2018 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik tidak secara khusus mengatur tentang bentuk perlindungan konsumen. Undang-undang ini lebih fokus pada regulasi dan pengaturan transaksi elektronik, keamanan informasi, serta penggunaan teknologi informasi dan komunikasi di Indonesia. Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik No 1 Tahun 2024 dan Undang-Undang Perlindungan Konsumen No 8 Tahun 1999 memiliki korelasi dalam hal penegakan hukum terkait dengan tindak

---

<sup>21</sup> M. Arsyad Sanusi. 2002. *E- Commerce Hukum Dan Solusinya*. Bandung: Mizan Grafika Sarana.

pidana di dunia maya. Namun, terdapat perbedaan karakteristik antara kedua undang-undang tersebut. Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik lebih fokus pada pengaturan tentang teknologi informasi dan komunikasi, sedangkan Undang-Undang Perlindungan Konsumen lebih mengatur tentang prosedur dan mekanisme penegakan hukum secara umum.

Perlindungan preventif dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen terkait dengan perlindungan konsumen adalah tindakan pencegahan yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk mencegah terjadinya pelanggaran hak konsumen. Perlindungan korektif dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen terkait dengan perlindungan konsumen adalah tindakan yang dilakukan setelah terjadinya pelanggaran hak konsumen.

Kedua undang-undang, yaitu Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik Nomor 1 Tahun 2024 dan Undang-Undang Perlindungan Konsumen Nomor 8 Tahun 1999, dapat memberikan perlindungan preventif bagi konsumen dalam transaksi e-commerce di Indonesia. Undang-Undang Perlindungan Konsumen mengatur tentang hak-hak konsumen dalam transaksi online, seperti hak atas informasi yang jelas dan benar, hak atas keamanan dan keselamatan produk, serta hak atas penyelesaian sengketa konsumen. Sedangkan Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik mengatur tentang tindakan preventif untuk mencegah terjadinya tindak pidana di dunia maya. Dalam hal ini, kedua Undang-Undang tersebut dapat saling melengkapi dalam memberikan perlindungan preventif bagi masyarakat dalam penggunaan teknologi informasi dan komunikasi serta dalam transaksi *online*.

Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik Nomor 1 Tahun 2024 dan Undang-Undang Perlindungan Konsumen Nomor 8 Tahun 1999 dapat memberikan perlindungan korektif bagi konsumen dalam transaksi *e-commerce* di Indonesia. Undang-Undang Perlindungan Konsumen mengatur tentang hak-hak konsumen dalam transaksi *online*, seperti hak atas penyelesaian sengketa konsumen melalui Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) atau melalui pengadilan, serta hak atas ganti rugi jika terjadi kerugian akibat produk yang cacat atau tidak sesuai dengan deskripsi. Sedangkan Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik mengatur tentang tindakan korektif untuk menangani pelanggaran di dunia maya, seperti penghapusan konten yang melanggar hak cipta atau merugikan konsumen, serta pemberian sanksi pidana bagi pelaku tindak pidana di dunia maya.

perlindungan konsumen terhadap *e-commerce* merujuk pada syarat dan ketentuan yang ditetapkan oleh pelaku usaha dalam menjual barang atau jasa melalui *platform e-commerce*. Syarat dan ketentuan ini harus jelas, mudah dipahami, dan tidak merugikan konsumen. Dalam Undang-Undang ini juga telah dijelaskan bahwasannya Undang-Undang ini memberikan perlindungan konsumen terhadap praktik bisnis yang merugikan, termasuk dalam transaksi *e-commerce*

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen memberikan sanksi bagi pelaku usaha yang melanggar ketentuan-ketentuan dalam Undang-Undang tersebut. Sanksi ini dapat berupa denda, pencabutan izin usaha, atau bahkan pidana penjara. Sedangkan dalam Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik menyatakan bahwa setiap Penyelenggara Sistem Elektronik wajib memberikan perlindungan kepada konsumen dalam melakukan transaksi elektronik. Perlindungan tersebut meliputi informasi yang jelas dan benar mengenai barang atau jasa yang ditawarkan, hak konsumen untuk memperoleh ganti rugi apabila terjadi kerugian akibat kesalahan Penyelenggara Sistem Elektronik, serta mekanisme penyelesaian sengketa antara konsumen dan Penyelenggara Sistem Elektronik.

Perlindungan konsumen *e-commerce* saat ini masih menggunakan Undang-Undang Perlindungan Konsumen, yang merupakan hukum utama perlindungan konsumen. Namun, hukum ini tidak lagi cukup untuk menyelesaikan masalah hukum yang timbul dari transaksi elektronik. Sementara itu, Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik belum sepenuhnya digunakan untuk menyelesaikan sengketa konsumen. Selain itu, untuk menyelesaikan sengketa konsumen, diperlukan penguatan mekanisme penyelesaian sengketa *online* dan keamanan data pribadi sebagai Instrumen Perlindungan Konsumen.

## **KESIMPULAN**

Penyusun melalui penyusunan hukum normatif yang menggunakan pendekatan perundangan-undangan menemukan kesimpulan bahwa:

1. Pengaturan perlindungan hukum terhadap konsumen *e-commerce* di Indonesia yaitu dapat disimpulkan bahwa Undang-Undang Perlindungan Konsumen secara mendetail memang membahas perlindungan konsumen tapi tidak membahas dari sisi ekonomi digitalnya sebagai akibat dari perkembangan teknologi oleh karenanya diperlukan undang-undang yang secara spesifik mengatur transaksi digital. Hal ini tidak terlepas dari ciri undang-undang yang bersifat universal yang diciptakan untuk menghadapi peristiwa-peristiwa yang akan datang yang belum jelas bentuk konkritnya. Oleh karena itu ia tidak dapat

dirumuskan untuk mengatasi peristiwa-peristiwa tertentu saja. Namun, secara umum Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik lebih fokus pada pengaturan aspek teknis dan hukum dalam transaksi elektronik. Rumusan masalah pertama menyimpulkan bahwa perlindungan konsumen telah ada, namun hanya mengatur transaksi konservatif. Namun demikian, dalam konteks elektronik, Undang-Undang ITE hanya mengatur model transaksi, tanpa adanya pembahasan yang spesifik mengenai perlindungan hukum baik bagi konsumen maupun pihak yang menjalankan usaha.

2. Bentuk perlindungan hukum dari TikTok Shop di Indonesia yaitu dibagi menjadi dua, yaitu preventif serta represif. Bentuk preventifnya yaitu dengan cara konsumen berhak untuk memilih barang dan atau jasa serta mendapatkan barang barang dan/atau jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan, pihak pelaku usaha atau penjual menyediakan barang sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan, serta konsumen berhak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa. Pelaku usaha atau penjual dalam transaksi E-Commerce sebaiknya memberikan keterangan secara jelas mengenai kondisi barang atau spesifikasi barang dan keterangan – keterangan lain yang berkaitan dengan barang yang dijual dan/atau diperdagangkannya. Pembagian dimensi terjemahan dari Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik dan Undang-Undang Perlindungan Konsumen dibagi menjadi dua dimensi, yaitu *pre-transaction* dan *post-transaction*, yang dilakukan untuk memudahkan analisis dan pemahaman mengenai perlindungan konsumen dalam konteks transaksi elektronik. Dimensi *pre-transaction* berkaitan dengan hak, persyaratan, dan kewajiban yang harus dipenuhi sebelum transaksi dilakukan. Sementara itu, dimensi *post-transaction* berkaitan dengan perlindungan konsumen setelah transaksi dilakukan.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Abdul Haris Hamid. 2017. *Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia*. Makassar: Sah Media.
- Aghesa Yudia Putri. “Perlindungan Konsumen terhadap *Snack* Impor tanpa Izin Edar yang Dijual melalui Shopee” [uui.ac.id](https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/16259/15410171.pdf?sequence=11&isAllowed=y). Diakses 5 Januari 2024.
- Ahmad Erani Yustika. 2012. *Ekonomi Kelembagaan: Paradigma, Teori, dan Kebijakan*. Jakarta: Erlangga.
- Ahmadi Miru. 2011. *Prinsip-Prinsip Perlindungan bagi Konsumen di Indoneisa*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.

- Amruddin dkk. 2023. *Manajemen Strategis Agribisnis*. Sukoharjo: Pradina Pustaka.
- Anastasya Rahmaniari. 2023. *Isu-Isu Komunikasi Kontemporer 2023*. Jakarta: Reka-cipta Proxy Media.
- Anisa Utami. “Perlindungan Hukum terhadap Konsumen atas Penjualan Obat-Obatan Ilegal secara *Online*” Klausula Jurnal Hukum Tata Negara, Hukum Adminitrasi, Pidana Dan Perdata. Diakses pada 5 Januari 2024. <https://doi.org/10.32503/klausula.v1i2.2727>
- Astrid Savitri. 2019. *Revolusi Industri 4.0 Mengubah Tantangan Menjadi Peluang di Era Disrupsi 4.0*. Yogyakarta: Genesis.
- Awal N Bahasoan. 2002. *Faktor-Faktor yang Berpengaruh Pertumbuhan Ekonomi Provinsi Sulawesi Tengah*. Pasuruan: Qiara Media.
- Az Nasution, Hukum Perlindungan Konsumen : Suatu Pengantar, Daya Widya, Jakarta.
- Bambang D Prasetyo, dkk. 2018. *Komunikasi Pemasaran Terpadu (Pendekatan Tradisional Hingga Era Media Baru)*. Malang: UB Press.
- Deky Pariadi, “Pengawasan *E-Commerce* dalam Undang-Undang Perdagangan dan Undang-Undang Perlindungan Konsumen”, *Jurnal Hukum & Pembangunan*, 48 No. 3 (2018), (6 Januari 2024), <https://scholarhub.ui.ac.id/cgi/viewcontent.cgi?article=1256&context>
- Del I Hawkins dan David L Mothersbaugh. 2010. *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. New York: McGraw-Hill.
- Farid Ahmadi. 2020. *Konsep dan Aplikasi Literasi Baru di Era Revolusi Industri 4.0 dan Society 5.0*. Semarang: Pilar Nusantara.
- Fatria Khairo. “*Consumer Protection Policy for Conducting E-Commerce Transactions in Indonesia*”. *Journal of Governance*. Vol 7 April 2022. <http://dx.doi.org/10.31506/jog.v7i1.14575>
- Fitria Dewi Navisa, Makna Asas Kepentingan (Insurable Interest) Dalam Perjanjian Asuransi, Universitas Islam Malang (2020)
- , Konsep Jual Beli dalam Bisnis Afiliasi: Perspektif Hukum Perjanjian, Thalibul Ilmi Publishing & Education (2023)
- , Hukum Kenotariatan Indonesia Jilid I, Media Sains Indonesia (2022)
- Gusti Ayu Sandrina dan I Made Dedi Priyanto, “Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Terhadap Ketidaksesuaian Kualitas Barang Yang Dibeli Pada Aplikasi Belanja TikTok-Shop”, *Jurnal Kertha Semaya*, Vol. 11 No. 3 Tahun 2023, (6 Januari 2024), <https://doi.org/10.24843/KS.2022.v11.i03.p.03>
- Gusti Ayu Sandrina dan I Made Dedy Priyanto. “Perlindungan Hukum bagi Konsumen terhadap Ketidaksesuaian Kualitas Barang yang dibeli pada Aplikasi Belanja TikTok Shop”. *Jurnal Kertha Semaya*. Vol. 11. No. 3. Tahun 2023.
- H. A. Zaki Mubarak. 2017. *Desain Kurikulum Merdeka Belajar untuk Era Revolusi Industri 4.0 dan Society 5.0*, Jakarta: Zakimu.
- Hardijan. 2006. *Metode Penelitian Hukum Normatif: Bagaimana?* Jakarta: Fakultas Hukum Universitas Pelita Harapan.

- Hutomo Manggala dan Gidion P. Andinirekso, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen dengan Keputusan Pembelian sebagai Variabel Mediasi”, *Jurnal Ilmu Manajemen*, Volume 19, Nomor 1, 2022, (6 Januari 2024), <https://journal.uny.ac.id/index.php/jim/article/view/49600>
- Karl E Case, Ray C Fair, dan Sharon M Oster. *Principles of Economics 10<sup>th</sup> Edition*. New York: Prentice Hall.
- Kepios. “TikTok User Growth in Indonesia.” Diakses 5 Januari 2024. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-Indonesia>
- Lili Suryati. 2015. *Manajemen Pemasaran : Suatu Strategi dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*. Yogyakarta: Deepublish.
- Lumentut, R. “Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Atas Pengiriman Barang Tidak Sesuai Pesanan Dalam Transaksi Jual Beli Online Melalui Aplikasi Tiktok Shop”. *Lex Administratum*. Vol. XI.
- M. Arsyad Sanusi. 2002. *E- Commerce Hukum Dan Solusinya*. Bandung: Mizan Grafika Sarana.
- Maria A. Lopes Amaral, Maria B. M. G. Wutun, “Penggunaan Teori Biaya Transaksi Dalam Perilaku Pembelian Online”, *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi*, vol. 9 no.1 Januari - April 2022. (5 Januari 2024). <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/jmbi/article/view/36605/35412>
- Mestika Zed. 2004. *Metode Penelitian Kepustakaan*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Muhammad Alfian Nur Zuhaid, Bambang Eko Turisno dan R Suharto. “Perlindungan Konsumen terhadap Peredaran Obat Tanpa Izin Edar yang Dijual secara Online di Indonesia” *Diponegoro Law Journal* 5, No. 3 (2016): 1-12. Diakses 5 Januari 2024. <https://doi.org/10.14710/dlj.2016.12057>
- Naufal Bagus Pratama dan Salsabilla Deniesa. “Legal Protection for TikTok Buyers: Comparison between China and Indonesia”. *Indonesian Comparative Law Review*. Vol. 5.Issue 2. Tahun 2023. <http://dx.doi.org/10.18196/iclr.v5i2.17298>
- Nurdiana Putri, Yadhith Prasetya, Putu Wuri handayani, dan Hana Fitriani. “TikTok Shop: How to Trust and Privacy Influence Generation Z's Purchasing Behaviors”. *Cogent Social Sciences*. Vol 10. <https://www.tandfonline.com/loi/oass20>
- Peter mahmud Marzuki. 2010. *Penelitian Hukum*. Jakarta: Kencana.
- Rafael La Porta, “investor Protection and Cororate Governance”, *Journal of Financial Economics*”, no. 58, (1999).
- Rinto Rare Rerung. 2018. *E-Commerce Menciptakan Daya Saing Melalui Teknologi Informasi*. Sleman: Deepublish.
- Rosmawati. 2017. *Pokok-Pokok Hukum Perlindungan Konsumen*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Sarah Septyaningsih. “Legal Protection of Consumer Rights in Transactions at TikTok Shop: Unraveling New Legal Insights:.” *Kosmik Hukum*. Vol. 23 No. 3. 2023.

- Satjipto Rahardjo. 2000. *Ilmu Hukum*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Slamet Muljana. 2008. *Kesadaran Nasional: Dari Kolonialisme sampai Kemerdekaan*. Yogyakarta: LKIS.
- Soerjono Soekanto dan Sri mamuji. 1990. *Penelitian Hukum Nomraitf*. Jakarta: UI Press.
- Soerjono Soekanto, dan Sri Mamudji. 2003. *Penelitian Hukum Normative suatu Tinjauan Singkat*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Soerjono Soekanto. 1981. *Pengantar Penelitian Hukum*. Jakarta : UI Press.
- Steffano Calicchio. 2023. *Ekonomi Dopamin: Bagaimana Neurotransmitter Kesenangan Memengaruhi Keputusan dan Perilaku Kita Sehari-hari*.
- Thasya Novianna, Devi Siti Hamzah Marpaung, “Upaya Hukum Penyelesaian Sengketa Konsumen dalam Transaksi E-Commerce di Luar Pengadilan”, *Humani (Hukum dan Masyarakat Madani)*, Volume 11 No. 2 Nov 202  
<https://journals.usm.ac.id/index.php/humani/article/view/3557/pdf>
- Tim @psikologiindonesia dan @icampusindonesia. 2023. *Rahasia Meraih Peluang Bisnis dengan TikTok Shop*. Yogyakarta: ANDI.
- Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024 tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik
- Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.
- Wihana Kirana Jaya. 2021. *Ekonomi Kelembagaan*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Yandri Radhi Anadi. Maret 2021. “Perlindungan Hukum Bagi Pengemudi Transportasi Akibat Pembatalan Sepihak Oleh Konsumen”. *jatiswara*, vol.36 No.1.
- Zul Rachmat, Arief Yanto Rukmana, dan Yulia Nurrendah. 2023. *Strategi Bisnis Digital dan Implementasinya*. Padang: Get Press Indonesia.