

Kajian Yuridis Terhadap Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Atas Kerugian Dalam Transaksi Tiktok Shop Berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen Michellia Alba

Michellia Alba¹, Mohamad Tohari², Idul Hanzah Alid³

Fakultas Hukum Universitas Darul Ulum Islamic Centre Sudirman GUPPI

* Correspondence e-mail; michellialba45@gmail.com, mohamadtohari.undaris@gmail.com,
idoel@undaris.ac.id

Article history

Submitted: 2026/04/01; Revised: 2026/05/11; Accepted: 2026/07/16

Abstract

The emergence of social commerce platforms such as TikTok Shop has streamlined the buying and selling process, yet this convenience has simultaneously opened new avenues for consumer harm arising from information asymmetry and dishonest trading practices. This paper sets out to examine how legal protection for TikTok Shop consumers is actually carried out on the ground, what obstacles hinder it, and what remedies might be pursued, grounded in Law Number 8 of 1999 concerning Consumer Protection (UUPK). An empirical juridical method is applied, with data gathered directly through interviews with sellers, delivery couriers, and consumers who experienced losses, supplemented by field observation and literature review. Findings show that legal protection has not functioned as intended, owing partly to regulatory voids, sellers' and platforms' self-limited liability, and recurring patterns of fraud together with unilateral order cancellations by sellers. The study further identifies friction between the UUPK and other digital-law instruments, leaving consumers in a state of legal uncertainty. Ultimately, conventional legal frameworks appear insufficiently agile to keep pace with today's digital trade landscape, pointing to a need for regulatory alignment, more assertive state oversight, and consumer legal education to genuinely safeguard basic rights.

Keywords

Consumer Protection; TikTok Shop; Digital Transactions; Social Commerce; Legal Certainty.



© 2026 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY SA) license, <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>.

PENDAHULUAN

Wajah perdagangan dunia berubah drastis seiring masuknya era digital. Kehadiran perdagangan elektronik membuat sekat antarnegara yang dulu membatasi arus barang dan jasa lambat laun runtuh, memungkinkan transaksi mengalir lebih cepat dan lebih murah. Kebiasaan belanja masyarakat pun ikut

bergeser: dari yang mengharuskan bertemu langsung di toko, menjadi cukup dilakukan lewat layar ponsel konsumen bisa memilih ragam produk sambil tetap berada di rumah. Sayangnya, kepraktisan itu punya harga yang harus dibayar. Karena barang tidak bisa dipegang atau diperiksa langsung sebelum dibeli, konsumen jadi bergantung sepenuhnya pada foto, deskripsi, atau tayangan yang disajikan penjual situasi yang rawan disalahgunakan. Ketiadaan tatap muka membuat rasa percaya menjadi satu-satunya pegangan dalam bertransaksi, padahal justru di titik itulah penipuan paling mudah terjadi.

Pada 17 April 2021, TikTok resmi meluncurkan fitur TikTok Shop di Indonesia sebuah wadah social commerce yang menggabungkan hiburan dan belanja dalam satu aplikasi, mempertemukan penjual, pembeli, dan kreator konten sekaligus. Di balik daya tariknya, muncul pula sejumlah persoalan hukum yang patut dicermati. Setidaknya ada tiga pola masalah yang kerap dikeluhkan konsumen. Yang pertama menyangkut ketidaksesuaian barang dengan apa yang ditampilkan penjual saat siaran langsung produk perawatan kulit misalnya, yang dipesan dalam ukuran normal namun yang datang justru kemasan uji coba berukuran kecil. Yang kedua adalah modus yang lebih terencana, di mana penjual mengajak pembeli berpindah komunikasi ke aplikasi pesan lain lalu meminta kode OTP dengan alasan konfirmasi paket, yang ujung-ujungnya membuat dana pembeli raib sekaligus akunnya diambil alih orang lain. Yang ketiga berkaitan dengan barang cacat yang disembunyikan atau produk bekas yang dijual seolah baru sebagaimana ditemukan pada kasus telepon pintar yang label garansinya ternyata sudah aktif jauh sebelum konsumen membelinya.

Ketiga pola persoalan tersebut menggambarkan bahwa perlindungan konsumen kini menghadapi bentuk kecurangan yang jauh lebih terstruktur dibandingkan era belanja konvensional. Karena itu, penting untuk menelaah sejauh mana Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK) masih sanggup berperan sebagai pelindung bagi konsumen yang bertransaksi di ruang digital semacam ini. Dari persoalan-persoalan itu, penelitian ini disusun untuk menjawab tiga pertanyaan pokok: bagaimana perlindungan hukum bagi konsumen dijalankan dalam transaksi TikTok Shop menurut UUPK, kendala apa yang menghambat penerapannya, dan solusi seperti apa yang dapat ditawarkan untuk mengatasi kendala tersebut.

Topik perlindungan konsumen dalam jual-beli daring sesungguhnya bukan hal baru dalam dunia akademik, namun kajian yang berfokus khusus pada TikTok Shop sebagai bentuk social commerce masih menyisakan ruang yang belum terjamah.

Bahar dan kawan-kawan (2023) pernah menganalisis persoalan perlindungan konsumen di TikTok Shop dari kacamata hukum positif dan berhasil memetakan aneka pelanggaran hak konsumen, tetapi pembahasannya lebih banyak berpijak pada teks normatif tanpa penggalan data lapangan secara langsung, sehingga belum tergambar bagaimana pelanggaran itu sesungguhnya dialami oleh para pihak yang bertransaksi. Putriani, Saptono, dan Njatrijani (2023) menyoroti hambatan dan solusi perlindungan konsumen dalam jual beli tas bermerek di TikTok Shop kontribusinya berharga untuk memahami pola sengketa antara konsumen dan penjual, hanya saja lingkupnya terbatas pada satu kategori produk, belum menjangkau ragam modus kerugian lain seperti manipulasi tampilan saat live streaming, pengalihan kode OTP, atau peredaran barang bekas berkedok baru.

Kajian Zahra (2024) menelaah perlindungan konsumen TikTok Shop dari sudut hukum perlindungan konsumen secara umum dan menyimpulkan bahwa kepastian hukum bagi konsumen masih lemah, tetapi penelitiannya tidak melibatkan kurir ekspedisi sebagai narasumber, padahal kurir kerap berada di titik gesekan antara konsumen dan penjual sehingga pengabaian sudut pandang ini membuat gambaran soal siapa yang sesungguhnya bertanggung jawab menjadi kurang lengkap. Sementara itu, Saputra (2025) membandingkan perlindungan hukum konsumen antara TikTok Shop dan Shopee melalui pendekatan normatif, memberi wawasan pembandingan yang berguna, namun pendekatan semacam ini tidak menangkap dinamika nyata seperti mekanisme poin penalti internal platform ataupun praktik pembatalan sepihak yang benar-benar terjadi di lapangan.

Bertolak dari pemetaan tersebut, setidaknya ada dua celah akademik yang menjadi pijakan penelitian ini. Pertama, masih sedikit penelitian yang menggabungkan sudut pandang tiga pihak sekaligus konsumen, pelaku usaha, dan kurir ekspedisi dalam satu kajian utuh, padahal ketiganya saling terkait dalam menentukan titik lemah perlindungan hukum yang sesungguhnya. Kedua, belum ada kajian yang secara khusus menyoroti modus penipuan lewat pengalihan komunikasi ke aplikasi pihak ketiga untuk meminta kode OTP sebagai bagian dari analisis yuridis terhadap UUPK, padahal modus ini menimbulkan kerugian ganda bagi korban dana hilang sekaligus keamanan data pribadinya terancam.

Penelitian ini disusun untuk mengisi kedua celah tersebut dengan menghadirkan data primer dari tiga sudut pandang berbeda pelaku usaha, kurir, dan konsumen yang pernah dirugikan yang dipadukan dengan telaah yuridis atas UUPK secara mendalam. Cara pandang tiga arah inilah yang membedakan penelitian ini dari kajian-kajian sebelumnya, yang cenderung berhenti pada analisis

normatif satu arah atau hanya menyoroti pengalaman konsumen semata tanpa melibatkan aktor lain dalam rantai transaksi. Harapannya, kajian ini bisa menambah khazanah literatur hukum perlindungan konsumen di ranah social commerce, sekaligus memberi manfaat praktis berupa peningkatan kesadaran hukum konsumen, pedoman etika berdagang bagi pelaku usaha, dan bahan pertimbangan kebijakan bagi pihak-pihak yang berkepentingan.

METODE

Riset ini memakai jenis penelitian yuridis empiris, yakni penelitian yang turun langsung ke lapangan untuk melihat bagaimana ketentuan hukum yang berlaku benar-benar dipraktikkan dalam kehidupan sehari-hari masyarakat. Hukum di sini tidak hanya dipandang sebagai teks aturan (*das sollen*), melainkan juga sebagai kenyataan sosial (*das sein*) yang tergambar dari perpaduan antara bahan hukum dan data yang diambil langsung dari lapangan.

Data yang dipakai terdiri atas dua jenis. Data primer digali melalui wawancara langsung dengan empat narasumber: satu pelaku usaha yang berjualan di TikTok Shop, satu kurir ekspedisi, dan dua konsumen yang pernah mengalami kerugian. Data sekunder mencakup bahan hukum primer (UUD 1945, UUPK, UU ITE), bahan hukum sekunder berupa buku dan jurnal, serta bahan hukum tersier sebagai pelengkap. Pengumpulan data ditempuh lewat tiga cara: penelusuran pustaka, wawancara semi terbuka, dan pengamatan langsung di lapangan. Setelah data terkumpul, analisis dilakukan secara kualitatif dengan menghubungkan fakta di lapangan dan asas hukum melalui pola pikir induktif, lalu kesimpulan ditarik secara deduktif melalui tahap kondensasi data, reduksi data, penyajian data, hingga penarikan kesimpulan akhir. Guna menjaga keabsahan data, peneliti menerapkan triangulasi, yaitu membandingkan hasil pengamatan lapangan dengan hasil wawancara dan dokumen pendukung lainnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Temuan di lapangan memperlihatkan bahwa kehadiran TikTok Shop memang mengubah cara masyarakat berbelanja, tetapi perlindungan hukum bagi konsumen belum berjalan sebagaimana mestinya. Konsumen masih kerap dirugikan lewat berbagai cara barang yang datang tidak sesuai jumlah atau kualitas, keterlambatan kirim yang berlarut-larut, sampai pesanan yang tidak pernah sampai sama sekali.

Dari hasil wawancara dengan konsumen yang dirugikan, terungkap pola manipulasi barang yang dilakukan oknum penjual nakal: pembelian produk

perawatan wajah ukuran penuh yang malah dikirim dalam kemasan sampel, pemesanan alat penggiling daging yang isinya justru masker wajah, hingga paket tujuh potong dasi yang ternyata kosong saat dibuka. Di luar manipulasi fisik barang, ditemukan juga modus yang lebih licik berupa ajakan berpindah komunikasi ke WhatsApp dengan dalih konfirmasi pengemasan, yang berujung pada permintaan kode OTP dan berisiko membuat akun pribadi konsumen dikuasai pihak lain. Temuan berikutnya yang tak kalah mengkhawatirkan adalah tingginya kasus pembatalan pesanan secara sepihak oleh penjual meski pembayaran sudah rampung. Penjual membiarkan pesanan tidak diproses hingga tenggat waktu habis, sehingga sistem membatalkannya secara otomatis tanpa sepengetahuan pembeli terlebih dulu. Praktik semacam ini jelas bertentangan dengan Pasal 16 UUPK yang mengharuskan pelaku usaha memenuhi janji waktu penyelesaian transaksi yang telah disepakati.

Dari sisi regulasi, penelitian ini menangkap adanya kekaburan soal siapa yang seharusnya bertanggung jawab penjual perorangan atau platform penyelenggara. TikTok Shop cenderung menempatkan dirinya sekadar sebagai penyedia sistem teknologi belaka dan melempar seluruh beban ganti rugi kepada penjual. Kondisi seperti ini mempersulit konsumen menuntut kompensasi, apalagi bila penjual bermain curang dengan memblokir kontak pembeli atau langsung menutup tokonya begitu saja. Baik dari sisi pencegahan maupun penanganan sengketa, efektivitas perlindungan hukum ternyata masih lemah. Proses verifikasi identitas penjual oleh platform masih menyisakan celah bagi penipuan berskala besar, sementara hak konsumen atas ganti rugi sesuai Pasal 19 UUPK kerap terhambat karena penjual tidak merespons keluhan dan proses penyelesaian sengketa internal platform berjalan lamban.

Sesungguhnya konsumen punya jalan lain untuk menuntut haknya, baik lewat Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) di luar pengadilan maupun jalur litigasi formal. Namun kenyataannya BPSK masih terkendala urusan yurisdiksi lintas wilayah dalam kasus transaksi digital, dan kebanyakan konsumen memilih membiarkan kerugiannya begitu saja karena prosedur yang rumit dan anggapan bahwa nilai kerugian tidak sebanding dengan waktu dan biaya yang harus dikeluarkan untuk berperkara. Terakhir, penelitian ini menemukan bahwa UUPK, UU ITE, dan berbagai aturan tentang perdagangan elektronik lainnya belum benar-benar selaras satu sama lain. Perbedaan pengaturan ini justru menciptakan ketidakpastian hukum, baik bagi konsumen, pelaku usaha, maupun aparat penegak hukum yang harus memilih ketentuan mana yang paling tepat diterapkan sebuah

bukti nyata bahwa regulasi konvensional belum sepenuhnya siap mengikuti laju perkembangan ekosistem social commerce.

Pembahasan

Penerapan Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Berdasarkan UUPK

Praktik perlindungan hukum semestinya bertumpu pada pemenuhan hak-hak dasar konsumen yang telah dijamin Pasal 4 UUPK, terutama hak atas rasa nyaman, keamanan, dan hak memperoleh informasi yang akurat, jelas, dan tidak menyesatkan mengenai produk yang ditawarkan. Kenyataan di lapangan justru menunjukkan sebaliknya konsumen kerap menjadi sasaran tampilan visual dan deskripsi produk yang dibuat sedemikian rupa agar menyesatkan, sehingga hak mereka untuk menerima barang sesuai apa yang dibayarkan sering kali tidak terpenuhi.

Setiap penjual di TikTok Shop sebenarnya terikat kewajiban tegas menurut Pasal 7 dan larangan dalam Pasal 8 UUPK wajib bertransaksi dengan itikad baik dan tidak boleh menjual barang yang mutu atau kondisinya menyimpang dari yang diiklankan. Namun praktiknya, tidak sedikit oknum penjual yang tetap mengirimkan barang bercacat tersembunyi atau produk hasil kemas ulang yang kualitasnya jauh di bawah ekspektasi yang dibangun lewat siaran langsung. Bukti nyata pelanggaran ini tergambar dari pengakuan langsung responden penelitian. Salah satu konsumen bercerita bahwa ia memesan mesin penggiling daging berbahan stainless, namun paket yang sampai justru berisi masker earloop biasa dan ketika ia mencoba menagih haknya, penjual malah memblokir akunnya lalu menutup toko daring miliknya begitu saja. Kejadian serupa dialami konsumen lain yang membayar penuh untuk tujuh buah dasi, tetapi paket yang diterimanya kosong melompong. Dua pengalaman ini menegaskan bahwa pelanggaran atas hak konsumen memperoleh informasi dan barang sesuai janji bukan sekadar kasus terisolasi, melainkan pola yang berulang.

Pasal 19 UUPK sebenarnya sudah cukup jelas mengatur bahwa pelaku usaha wajib memberi ganti rugi, kompensasi, atau mengganti barang sejenis paling lama 7 hari sejak transaksi berlangsung. Sayangnya, kewajiban ini kerap tidak dijalankan karena penjual nakal memanfaatkan anonimitas dunia digital untuk lepas tangan begitu saja. Dari sudut hukum perdata, perbuatan semacam ini bisa dikategorikan sebagai wanprestasi menurut Pasal 1243 KUHPerdata, atau bahkan perbuatan melawan hukum sesuai Pasal 1365 KUHPerdata. Sudut pandang lain terungkap dari wawancara bersama kurir ekspedisi, yang mengaku kerap menjadi pelampiasan

kekesalan konsumen ketika barang yang diantar rusak atau tidak sesuai pesanan. Padahal kurir tidak punya kewenangan untuk memeriksa atau membuka kemasan kiriman dari penjual tugasnya murni mengantar paket sesuai nomor resi yang tertera. Kaburnya batas tanggung jawab ini membuat konsumen sering bingung menentukan pihak mana yang sebetulnya harus digugat.

Persoalan lain yang tidak kalah pelik adalah kebiasaan sebagian penjual membatalkan pesanan sepihak, yang jelas melanggar Pasal 16 UUPK. Setelah pembeli menyelesaikan pembayaran, penjual justru sengaja membiarkan pesanan tidak diproses hingga waktu tenggang habis, yang berujung pembatalan otomatis oleh sistem menelantarkan hak konsumen sekaligus memperlambat proses pengembalian dana.

Dari sudut pandang penjual, wawancara dengan seorang merchant mengungkapkan bahwa mereka sesungguhnya terikat sistem poin pelanggaran internal milik platform keterlambatan kirim atau pembatalan sepihak akan menambah poin negatif, dan bila akumulasinya mencapai 48 poin, hak berjualan mereka bisa dicabut secara permanen. Meski begitu, fitur penyelesaian sengketa dan pengembalian dana yang disediakan platform tidak sepenuhnya berdiri independen, sebab keputusannya lebih banyak ditentukan oleh sistem algoritma internal. Pasal 15 UU ITE sebenarnya mewajibkan penyelenggara sistem elektronik bertanggung jawab atas sistem yang mereka kelola, tetapi masih ada kekaburan seberapa jauh marketplace harus ikut menanggung kerugian akibat kelalaian atau kecurangan yang dilakukan penjual di platform mereka. Singkatnya, secara tekstual UUPK sudah memberi landasan yang cukup jelas untuk melindungi konsumen TikTok Shop, tetapi pada praktiknya penerapan itu masih terganjal oleh ketidakselarasan antara aturan konvensional dan karakter khas transaksi digital masa kini.

Hambatan dalam Penerapan Perlindungan Hukum

Hambatan yang menghalangi penerapan UUPK di TikTok Shop tidak berdiri sendiri, melainkan terjalin dari berbagai sisi mulai dari sisi aturan, kelembagaan, struktur bisnis, aspek teknis, sampai kebiasaan sosial masyarakat. Dari segi aturan, persoalan utamanya adalah tumpang tindihnya UUPK dengan UU ITE serta Peraturan Pemerintah Nomor 71 Tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik. Ketidakjelasan rumusan siapa yang bertanggung jawab, bagaimana data pribadi dilindungi, dan bagaimana sengketa diselesaikan membuat baik konsumen maupun penegak hukum kebingungan menentukan aturan mana yang seharusnya dipakai. Dari sisi kelembagaan, BPSK sebagai lembaga yang seharusnya menjadi tempat konsumen mengadu justru terkendala urusan yurisdiksi

lintas daerah ciri khas transaksi digital yang menjangkau pembeli dari berbagai wilayah sekaligus. Ditambah lagi, pemahaman aparat terhadap cara kerja algoritma platform digital masih terbatas, sehingga sulit bagi mereka untuk mengidentifikasi pelanggaran secara akurat.

Persoalan struktural muncul dari posisi TikTok Shop sebagai penyelenggara sistem elektronik yang kedudukannya masih kabur ketika harus menentukan siapa yang paling bertanggung jawab secara hukum saat penipuan terjadi platform cenderung berlindung sebagai perantara semata dan melempar seluruh beban tanggung jawab kepada merchant perorangan. Manipulasi algoritma dan ketimpangan informasi turut memperlemah posisi tawar konsumen. Banyak penjual memanfaatkan cepatnya arus konten di platform dengan deskripsi menyesatkan dan tampilan visual yang dibuat-buat demi memancing pembelian impulsif jelas bertentangan dengan Pasal 4 huruf (c) UUPK. Sayangnya, sanksi internal yang disiapkan platform belum cukup ampuh memulihkan kerugian materiil konsumen secara langsung.

Ancaman kejahatan siber menambah panjang daftar hambatan: modus pengalihan komunikasi ke aplikasi pihak ketiga demi meminta kode OTP berujung pada peretasan data pribadi hingga pengambilalihan akun korban. Belum lagi kebiasaan sebagian penjual membatalkan pesanan sepihak yang melanggar Pasal 1338 KUHPerdata sekaligus Pasal 16 UUPK. Sementara dari sisi kebiasaan sosial, sikap acuh tak acuh dan rendahnya pemahaman hukum di kalangan konsumen menjadi penghambat yang tidak kalah nyata. Nilai kerugian yang sering kali kecil membuat konsumen enggan repot-repot mengadu ke BPSK atau membawa kasusnya ke pengadilan, sebab dianggap tidak sebanding dengan waktu dan biaya yang harus dikeluarkan.

Solusi Mengatasi Hambatan Penerapan Perlindungan Hukum

Untuk mengurai hambatan-hambatan yang bersifat sistemik tersebut, dibutuhkan solusi yang menyeluruh, yang mampu menjembatani lambannya perkembangan aturan hukum dengan cepatnya laju inovasi teknologi. Jalan keluar ini dapat ditempuh lewat dua pendekatan utama: langkah pencegahan (preventif) dan langkah penanganan sengketa (represif). Pada tataran pencegahan, hal paling mendesak yang perlu dilakukan adalah menyelaraskan aturan-aturan yang ada menyinkronkan UUPK, UU ITE, dan PP Nomor 71 Tahun 2019 agar batas tanggung jawab mutlak (strict liability) bagi platform marketplace menjadi lebih tegas, sehingga platform tidak bisa lagi berkelit dari tanggung jawab ketika oknum merchant melakukan kecurangan di bawah naungan sistemnya. Pemerintah lewat

Kementerian Perdagangan dan Kementerian Komdigi juga perlu membentuk unit pengawasan khusus yang berwenang mengaudit cara kerja algoritma marketplace, memeriksa keakuratan informasi produk, dan menindak praktik tampilan yang menjebak konsumen. Kewajiban platform menerapkan verifikasi identitas berlapis serta sistem penahanan dana sampai barang dikonfirmasi sesuai juga bisa menjadi solusi teknis yang manjur mencegah munculnya akun penjual bodong.

Penguatan kapasitas BPSK menjadi kunci utama mengatasi hambatan yurisdiksi lembaga ini perlu bertransformasi dengan membangun sistem penyelesaian sengketa daring (Online Dispute Resolution) yang memungkinkan pelaporan, mediasi, sampai putusan sengketa dilakukan tanpa terkendala jarak geografis, didukung perekrutan tenaga ahli teknologi informasi sebagai bagian dari majelis penyelesaian sengketa. Bagi konsumen yang dirugikan, langkah paling praktis adalah memanfaatkan fitur pusat penyelesaian sengketa milik platform dan mengajukan permohonan pengembalian dana dengan menyertakan bukti berupa rekaman video saat membuka paket. Bila upaya ini tidak membuahkan hasil, konsumen dapat menempuh jalur di luar pengadilan lewat Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat atau mengajukan pengaduan ke BPSK sesuai Pasal 47 UUPK untuk menuntut ganti rugi berdasarkan Pasal 19 UUPK. Jika pelaku usaha tetap menolak bertanggung jawab, jalur pengadilan lewat gugatan perbuatan melawan hukum atau wanprestasi (Pasal 45 UUPK juncto Pasal 1365 dan 1243 KUHPerdata) menjadi opsi terakhir. Untuk mengatasi kendala nilai kerugian yang kecil per orang, mekanisme gugatan perwakilan kelompok (class action) bisa menggabungkan banyak korban dari penjual yang sama menjadi satu gugatan, sehingga prosesnya lebih efisien dan memberi efek jera yang lebih besar bagi pelaku usaha curang.

Untuk mengurai kebingungan yang dialami kurir sebagai pihak perantara, solusinya adalah menegaskan kembali status Cash on Delivery lewat sosialisasi prosedur baku yang jelas kurir hanya bertanggung jawab atas keutuhan fisik kemasan, bukan isi di dalamnya, sehingga seluruh klaim ketidaksesuaian barang semestinya diselesaikan lewat mekanisme pusat sengketa platform, bukan dengan melampiaskan kemarahan kepada kurir di lapangan. Di luar instrumen formal, pemberdayaan dan edukasi konsumen menjadi solusi yang tidak boleh diabaikan. Pemerintah, lembaga swadaya masyarakat seperti YLKI, dan platform digital perlu rutin menggelar kampanye literasi hukum agar masyarakat lebih memahami hak-haknya berdasarkan UUPK, sekaligus lebih teliti saat bertransaksi membaca ulasan pembeli lain, mengecek reputasi toko, dan tidak mudah tergoda iming-iming yang

terlalu menggiurkan. Konsumen yang melek hukum pada akhirnya akan menjadi pengawas alami yang efektif menyaring praktik dagang curang di ruang digital.

Tabel 1. Ringkasan Hambatan dan Solusi Perlindungan Hukum Konsumen TikTok Shop

Dimensi Hambatan	Uraian Persoalan	Solusi yang Direkomendasikan
Aturan	Tumpang tindih UUPK, UU ITE, dan PP 71/2019 soal tanggung jawab platform	Penyelarasan regulasi dan kejelasan batas tanggung jawab mutlak platform
Kelembagaan	BPSK terkendala yurisdiksi lintas wilayah dan kapasitas teknis	Transformasi BPSK menjadi sistem penyelesaian sengketa daring (ODR)
Struktural	Kaburnya pihak yang bertanggung jawab atas kerugian konsumen	Kewajiban verifikasi berlapis dan sistem penahanan dana oleh platform
Teknis-siber	Modus pengalihan OTP dan peretasan akun konsumen	Edukasi keamanan digital dan penguatan prosedur anti-phishing platform
Sosial	Rendahnya literasi hukum, keengganan menuntut kerugian kecil	Kampanye literasi hukum dan mekanisme gugatan perwakilan kelompok

Sumber: Analisis hasil penelitian, diolah penulis (2025)

CONCLUSION

Perlindungan hukum bagi konsumen TikTok Shop yang berpijak pada UUPK pada dasarnya menjamin hak-hak mendasar konsumen, seperti hak memperoleh informasi yang jujur serta hak mendapat ganti rugi atas kerugian yang dialami. Meski social commerce menawarkan kepraktisan dan kemudahan akses, penerapan hukum tetap menjadi hal krusial agar inovasi teknologi tidak berjalan berlawanan dengan prinsip keadilan. Hambatan utama muncul dari karakter transaksi social commerce yang tanpa tatap muka, sehingga kepercayaan menjadi fondasi yang sekaligus rawan disalahgunakan. Persoalan sistemik seperti tingginya potensi penipuan, ketimpangan informasi, cacat tersembunyi, hingga modus pengalihan data lewat OTP kian melemahkan posisi tawar konsumen dan menuntut kejelasan tanggung jawab platform yang lebih tegas.

Jalan keluar dari hambatan tersebut memerlukan pendekatan yang menyeluruh: peningkatan literasi hukum konsumen, penerapan etika berdagang yang lebih ketat bagi pelaku usaha, penyempurnaan aturan teknis tata kelola perdagangan digital, serta pengawasan yang lebih proaktif dari negara maupun platform. Dengan sinergi ketiganya, ekosistem social commerce di Indonesia diharapkan dapat berubah menjadi ruang transaksi yang benar-benar menjunjung hak-hak konstitusional konsumen, bukan sekadar janji di atas kertas.

REFERENCES

Buku

- Atsar, Abdul, dan Rani Apriani. Buku Ajar Hukum Perlindungan Konsumen. Yogyakarta: Deepublish, 2019.
- Harahap, Pardamean. Arbitrase Penyelesaian Sengketa Konsumen Final Mengikat Jilid 1. Bandung: Goresan Pena, 2025.
- Prabowo, Muhammad Shidqon, dan Dewi Sulistyaningsih. Buku Ajar Perlindungan Konsumen dalam Era Digital: Tantangan dan Kebijakan. Medan: Media Penerbit Indonesia, 2026.
- Sihombing, Agustinus. Hukum Perlindungan Konsumen. Pasaman Barat: CV. Azka Pustaka, 2023.
- Sulistyowati, Raya, dkk. Pembelajaran Ekonomi Digital: Konsep, Transformasi Pasar dan Kesiapan Teknologi. Jakarta: CV. Tahta Media, 2025.
- Wulandari, Dyah Sri, dan Agustina Hotma Uli Tumanggor. Transformasi Digital pada Pasar Tradisional. Pekalongan: PT. Nasya Expanding Management, 2024.

Jurnal Ilmiah

- Ahmad, M. Razka Aditya, dan Indah Sri Utari. "Perlindungan Hukum Pengguna E-Commerce: Perspektif Viktimologi dalam Menghadapi Kejahatan Siber." Bookchapter Hukum dan Lingkungan 1 (2025): 967–989.
- Al Ghifari, Muhammad Alegra, dkk. "Analisis Regulasi Perlindungan Konsumen terhadap Penipuan Digital dalam Marketplace Perspektif Hukum Lembaga Keuangan Syariah." Jurnal Penelitian Ilmiah Multidisipliner 3.01 (2026).
- Alayya, Siti Balqis, et al. "Tanggung Jawab Hukum atas Kerugian yang Diderita Akibat Produk Cacat." Hukum Inovatif: Jurnal Ilmu Hukum Sosial dan Humaniora 2.2 (2025): 243–257.
- Alid, Idul Hanzah, Lailasari Ekaningsih, Mohamad Tohari, dan Berkat Jaya Waruwu. "Perlindungan Hukum Bagi Kurir Ekspedisi E-Commerce pada Sistem Cash on Delivery di Kabupaten Semarang." UNES Law Review 6.4 (2024): 10880–10887.
- Ayu, Febi. "Perlindungan Hukum Terhadap Data Konsumen Dalam Transaksi Jual Beli Online Pada Platform Tiktok Shop." Private Law 5.3 (2025): 944–954.
- Bahar, Reza Anggara, et al. "Analisis Perlindungan Konsumen dalam Transaksi Online Marketplace TikTok Shop: Perspektif Hukum Positif Indonesia." Lex Journal: Kajian Hukum dan Keadilan 7.2 (2023): 369–385.
- Cantika, Shella Mega, Nirmala Oktavia Ramadhani, dan Dominika Agusta Funan. "Efektivitas Undang-Undang Perlindungan Konsumen dalam Menghadapi Tantangan Praktik Bisnis di Era Digital." Punggawa Law Review 1.3 (2026): 119–123.
- Fuadi, Fatih, dan Liya Ermawati. "Analisis Dampak Predatory Pricing Pada Social Commerce Dalam Keberlangsungan Usaha." Jurnal Bisnis dan Manajemen (JURBISMAN) 2.2 (2024): 543–558.

- Izazi, Firyaal Shabrina, dkk. "Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Dalam Transaksi E-Commerce Melalui UU No. 8/1999 dan PP No. 80/2019." *Leuser: Jurnal Hukum Nusantara* 1.2 (2024): 8–14.
- Jonna, Daniel Avelino, Rafael Luciano Marturia Assan, dan Yehezkiel David Milano Gosal. "Dampak Penutupan TikTok Shop 2023 pada UMKM di Indonesia dan Kepastian Hukum Digital." *JURNAL USM LAW REVIEW* 8.3 (2025): 2764–2784.
- Kholik, Muhamad Abdul, Dian May Syifa, dan Rena Zulfaidah. "Perlindungan Konsumen Digital: Hubungan Hukum Ekonomi, Sanksi Pidana, dan Kewenangan Negara dalam Era Digital." *Al-Zayn: Jurnal Ilmu Sosial & Hukum* 4.2 (2026): 5071–5084.
- Meilika. "Tinjauan Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Dalam Transaksi Perdagangan Elektronik Berdasarkan UU Perlindungan Konsumen." *NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial* 12.9 (2025): 4005–4012.
- Meliala, Chetrine Br, Ahmad Irzal Fardiansyah, dan Fristia Berdian Tamza. "Efektivitas Perlindungan Hukum Bagi Korban Penipuan Ekonomi Digital (Online Scam)." *Jurnal Education and Development* 14.1 (2026): 194–198.
- Muhidin. "Strategi Perlindungan Konsumen Dalam Transaksi E-Commerce: Perlunya Reformasi Regulasi dan Edukasi Publik." *PAMARENDA: Public Administration and Government Journal* 5.1 (2025): 382–401.
- Pembayun, Eys Putri, dan Arifin Faqih Gunawan. "Perlindungan Hukum terhadap Konsumen dalam Transaksi Digital: Tinjauan Implementasi UU Perlindungan Konsumen di Marketplace." *Jurnal Fakta Hukum* 3.2 (2025): 84–94.
- Putriani, Adinda, Hendro Saptono, dan Rinitami Njatrijani. "Analisis Hambatan dan Solusi Perlindungan Hukum Konsumen dalam Jual Beli Tas Branded Via Tiktok Shop." *Law, Development and Justice Review* 6.1 (2023): 1–15.
- Saputro, Lintar, et al. "Perlindungan Hukum terhadap Konsumen dalam Transaksi Digital Pada E-commerce di Indonesia." *Al-Zayn: Jurnal Ilmu Sosial & Hukum* 4.3 (2026): 6488–6500.
- Setyawati, Desy Ary, Dahlan Ali, dan M. Nur Rasyid. "Perlindungan bagi Hak Konsumen dan Tanggung Jawab Pelaku Usaha dalam Perjanjian Transaksi Elektronik." *Syiah Kuala Law Journal* 1.3 (2017): 46–64.
- Sulam, Rizki Tri, dan Muhammad Iqbal Fasa. "TikTok Shop sebagai Inovasi Social Commerce: Analisis Pengalaman Pengguna, Kepuasan Konsumen, dan Perubahan Perilaku Belanja." *Inflasi: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Perbankan* 2.1 (2025): 97–106.
- Susandi, Bayu, Nurmin K. Martam, dan Daud Rahim. "Tanggung Jawab Pelaku Usaha Terhadap Kerugian Produk Yang Diperdagangkan." *Gorontalo Justice Research* (2025): 74–87.
- Tamrin, Bahtiar. "Analisis Hukum terhadap Perlindungan Konsumen dalam Transaksi Digital di Indonesia: Tinjauan UU No. 8 Tahun 1999." *Jurnal Kolaboratif Sains* 8.6 (2025): 3246–3255.

- Tuju, Marselino Clifer, Suci Ramadani, dan Chairuni Nasution. "Penegakan Hukum Terhadap Tindak Pidana Cyber dalam Kasus Penipuan Jual Beli Online dalam Perspektif Kriminologi." *Innovative: Journal of Social Science Research* 5.2 (2025): 1763–1776.
- Ulya, Widadatul. "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 (2023): 18–34.
- Wirotomo, Heristiawan Aryo, dan Marsudi Dedi Putra. "Penerapan Alternative Dispute Resolution Dalam Penyelesaian Sengketa Konsumen Berdasarkan UU No. 8 Tahun 1999." *ADHAPER: Jurnal Hukum Acara Perdata* 11.02 (2025): 1–13.
- Yani, Nur, dan Habib Shulton Asnawi. "Perlindungan Hukum Terhadap Jual Beli Online Serok Pada Live Tiktok Shop: Analisis UU Perlindungan Konsumen No. 8/1999." *Berkala Hukum, Sosial dan Agama* 2.1 (2025): 212–226.

Disertasi/Tesis/Skripsi

- Maulana, Yoga Firman, dan Diana Setiawati. *Transformasi Perlindungan Data Pribadi Dalam E-Commerce di Indonesia*. Disertasi, Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2025.
- Mina, Agustina. *Implikasi Hukum Pembatalan Pesanan Online Shop Pada Transaksi Cash on Delivery Oleh Konsumen*. Disertasi, Universitas Nusa Nipa, 2025.
- Saputra, Bagus Ajie. *Analisis Yuridis Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Atas Pembelian Barang Melalui Platform Tiktok Shop Dan Shopee*. Disertasi, Universitas Islam Sultan Agung, 2025.
- Sembiring, Teguh Ferdinan. *Aspek Perlindungan Yuridis Korban Perundungan Siber Dalam Perspektif UU ITE*. Tesis, Universitas Islam Sumatera Utara, 2026.
- Zahra, Naila Naja Az. *Analisis Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Dalam Transaksi Marketplace "Tiktok Shop"*. Disertasi, Universitas Islam Sultan Agung Semarang, 2024.

Peraturan Perundang-Undangan

- Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia 1945.
- Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.
- Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024 tentang Perubahan Kedua atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.
- Peraturan Pemerintah Nomor 71 Tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik.