

DOI: <https://doi.org/10.31933/unesrev.v6i3>

Received: 12 April 2024, Revised: 26 April 2024, Publish: 30 April 2024

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

## Ketidakpastian Hukum dalam Kembalinya Tiktok Shop Sebagai Platform *Social Commerce* di Indonesia

Dzacky Agustian Anhar<sup>1</sup>, Shelly Kurniawan<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Universitas Kristen Maranatha, Indonesia

Email: [dzackyagustian01@gmail.com](mailto:dzackyagustian01@gmail.com)

<sup>2</sup> Universitas Kristen Maranatha, Indonesia

Email: [shellyelvira@gmail.com](mailto:shellyelvira@gmail.com)

Corresponding Author: [dzackyagustian01@gmail.com](mailto:dzackyagustian01@gmail.com)

**Abstract:** *TikTok Shop is a social commerce feature that allows users and creators to advertise and sell products through TikTok. Currently, TikTok is still not licensed as social commerce. As a platform that connects sellers and buyers, TikTok Shop has the responsibility to ensure the security and validity of transactions that occur in it. However, there are still some unresolved legal issues. This study aims to identify and analyze legal uncertainty related to the Minister of Trade Regulation Number 31 of 2023 concerning Business Licensing, Advertising, Guidance, and Supervision of Business Actors in Trading through Electronic Systems where social commerce must have a license first before it can operate in Indonesia, in this situation TikTok Shop cooperates with one of the largest e-commerce platforms (marketplace) in Indonesia, namely Tokopedia, which occurs in the return of TikTok Shop as a social commerce platform in Indonesia. The method used in this research is normative juridical. This research approach is a statutory approach (statue approach). Based on the results and discussion, it is found that there is legal uncertainty where TikTok Shop is not in accordance with the regulations mentioned above, especially regarding the rules stating that social commerce is not allowed to put a payment transaction feature (checkout) in it. It is hoped that the results of this study can contribute to increasing understanding and legal awareness for TikTok Shop users and provide recommendations for related parties to increase security and trust in transactions on this platform.*

**Keywords:** *E-commerce, Platform, Social Commerce, Tiktok*

**Abstrak:** TikTok Shop merupakan fitur perdagangan sosial yang memungkinkan pengguna dan pencipta untuk mengiklankan dan menjual produk melalui TikTok. Saat ini TikTok masih belum mengantongi izin sebagai *social commerce*. Sebagai platform yang menghubungkan antara penjual dan pembeli, TikTok Shop memiliki tanggung jawab untuk memastikan keamanan dan keabsahan transaksi yang terjadi di dalamnya. Namun, masih terdapat beberapa permasalahan hukum yang belum terselesaikan. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis ketidakpastian hukum terkait Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023 tentang Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan, dan

Pengawasan Pelaku Usaha dalam Perdagangan melalui Sistem Elektronik dimana *social commerce* harus memiliki izin terlebih dahulu sebelum bisa beroperasi di Indonesia, dalam situasi ini TikTok Shop menggandeng salah satu platform *e-commerce* (*marketplace*) terbesar di Indonesia yaitu Tokopedia yang terjadi dalam kembalinya TikTok Shop sebagai platform *social commerce* di Indonesia. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah yuridis normatif. Pendekatan penelitian ini ialah pendekatan perundang-undangan (*statue approach*). Berdasarkan hasil dan pembahasan diperoleh bahwa benar adanya terjadi ketidakpastian hukum dimana TikTok Shop tidak sesuai dengan peraturan yang disebutkan diatas khususnya mengenai aturan yang menyebutkan bahwa *social commerce* tidak diperbolehkan menaruh fitur transaksi pembayaran (*checkout*) di dalamnya. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam meningkatkan pemahaman dan kesadaran hukum bagi para pengguna TikTok Shop serta memberikan rekomendasi bagi pihak-pihak terkait untuk meningkatkan keamanan dan kepercayaan dalam transaksi di platform ini.

**Kata Kunci:** *E-commerce*, Platform, *Social Commerce*, Tiktok

## PENDAHULUAN

Transaksi dapat dilakukan secara elektronik, di mana perdagangan terjadi tanpa pertemuan langsung antara penjual dan pembeli. Sebelum diberlakukan Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) pada 21 April 2008, setiap individu yang terlibat dalam berbagai kegiatan perdagangan, jual-beli, penyewaan, atau pembuatan kontrak dengan pihak lain selalu memerlukan pembuatan dokumen tertulis, dihadiri oleh para pihak yang terlibat, dan dokumen tersebut merupakan bukti sah sesuai dengan hukum keperdataan<sup>1</sup>. Transaksi dapat diartikan sebagai suatu perbuatan hukum yang dilakukan oleh dua pihak atau lebih yang saling memberikan atau menerima sesuatu, baik itu berupa barang, jasa, atau informasi. Perikatan terjadi di antara para pihak yang terlibat dalam suatu transaksi, di mana setiap pihak memiliki hak dan tanggung jawab yang harus dipenuhi sesuai dengan kesepakatan yang telah disepakati. Perikatan dalam transaksi dapat berupa perikatan untuk memberikan sesuatu, melakukan sesuatu, atau tidak melakukan sesuatu<sup>2</sup>.

Kontrak elektronik dapat dikelompokkan sebagai perikatan yang memiliki ancaman hukuman, karena apabila pelaku usaha tidak memenuhi kewajibannya maka konsumen berhak untuk mendapatkan ganti untung atas kerugian yang disebabkan oleh lalainya pelaku usaha dalam melakukan kewajibannya, begitu juga sebaliknya jika konsumen tidak memenuhi kewajibannya seperti yang diatur dalam kontrak elektronik tersebut<sup>3</sup>, dengan disahkan dan berlakunya UU ITE tersebut mulai pada tanggal ditetapkannya seperti yang disebutkan di atas, maka pandangan masyarakat terhadap perdagangan yang bersifat konvensional yang pada awalnya kegiatan transaksi jual—beli dengan kondisi penjual dan pembeli diharuskan bertemu secara fisik mulai berubah dan masyarakat mulai bisa menerima bahwa transaksi perdagangan dapat dilakukan secara elektronik yang dimana dilakukan tanpa adanya tatap muka antara penjual dan pembeli, demikian pula dengan berkurangnya kekhawatiran atau kecemasan dan keragu-raguan mengenai keabsahan dari transaksi elektronik yang dilakukan melalui media teknologi informasi di mana para pihak tidak perlu bertemu secara langsung.

Perkembangan teknologi menjadi salah satu faktor kunci dalam hal ini. Saat ini, Indonesia telah memasuki era ekonomi global yang didorong oleh inovasi, teknologi, dan

<sup>1</sup> Abdul, H. B. *Hukum Transaksi Elektronik*. Bandung: Penerbit Nusa Media. 2020, hlm.11

<sup>2</sup> Moh.Fauzi. "Perikatan dan Perjanjian Dalam Hukum Islam" *Jurnal at-Taqqaddum*, Volume 3 No. 5, Juli 2019, hlm. 39-41.

<sup>3</sup> Saparyanto, "Perkembangan Keabsahan Kontrak Elektronik di Indonesia", *Jurnal Hukum dan Pembangunan Ekonomi*, Volume 9 No.1, 2021, hlm 137-143

pengetahuan. Hal ini terbukti dari peningkatan aktivitas kreatif dan inovatif yang dilakukan oleh masyarakat milenial dan generasi Z<sup>4</sup>. Masyarakat milenial dan generasi Z menjadi sumber daya yang berpotensi untuk mendorong pertumbuhan ekonomi berbasis digital dan menuju pada *Society 5.0*. Faktanya dalam tahun-tahun terakhir ini masyarakat Indonesia mengalami kenaikan sangat pesat terhadap pengguna internet. Internet itu sendiri telah membawa perekonomian global ke tahap baru yang dikenal sebagai ekonomi digital. Fenomena ini dicirikan oleh meningkatnya aktivitas ekonomi yang menggunakan internet sebagai sarana komunikasi.

Perdagangan semakin bergantung pada *e-commerce* sebagai *platform* transaksi. *E-commerce* adalah segala bentuk perdagangan atau bisnis barang atau jasa yang menggunakan media elektronik<sup>5</sup>. *E-commerce* dapat didefinisikan sebagai segala bentuk transaksi perdagangan atau perniagaan barang atau jasa dengan menggunakan media elektronik. *E-commerce* memiliki jenis-jenis perdagangan melalui internet seperti *business to consumer* (B2C) dan *business to business* (B2B) juga *Consumer to Consumer* (C2C) dan perdagangan lainnya dengan pertukaran data terstruktur secara elektronik<sup>6</sup>. *E-commerce* telah menjadi opsi belanja yang dipilih oleh masyarakat untuk menghindari kerumunan. Ini merupakan sebuah sistem yang dapat diakses dengan mudah untuk melakukan segala aktivitas penjualan dan pembelian secara daring melalui internet. Dengan adanya *e-commerce*, pola belanja masyarakat telah berubah menjadi lebih online, dimana masyarakat dapat berbelanja melalui situs web atau aplikasi untuk memenuhi kebutuhan. Masyarakat saat ini sudah terbiasa dengan belanja online melalui platform tersebut, yang memungkinkan untuk berbelanja dengan nyaman dari rumah dan menghemat waktu.

*E-commerce* yang dikenal dengan perdagangan secara elektronik saat ini menjadi hal yang menjadi tren di masyarakat Indonesia. Peningkatan penggunaan layanan berbasis elektronik dianggap sangat efektif dan efisien. Perubahan paradigma dari metode konvensional ke metode online telah memberikan kemudahan bagi konsumen di Indonesia<sup>7</sup>. Dari yang tadinya membeli kebutuhan pokok secara langsung dengan mendatangi toko konvensional, kini beralih dengan mengunjungi toko-toko online. Hal ini disebabkan oleh adanya kemudahan dan juga kepraktisan yang ditawarkan dalam membeli secara online<sup>8</sup>. Seiring dengan kemajuan teknologi, peluang bisnis yang melakukan transaksi secara daring juga semakin meluas saat ini. Tidak hanya terjadi di Indonesia, tetapi penggunaan *e-commerce* telah menjadi bagian dari perdagangan modern di seluruh dunia.

*E-commerce* diketahui sangat rentan dan berisiko tinggi, terutama karena konsumen sering kali harus melakukan pembayaran terlebih dahulu (*advance payment*) tanpa bisa memastikan kebenaran atau kualitas barang yang dipesan. Pembayaran melalui transfer bank atau penggunaan kartu kredit secara online meningkatkan risiko penipuan baik secara hukum maupun kriminal. Tidak ada jaminan pasti bahwa barang yang dipesan telah dikirim sesuai dengan pesanan yang telah dibuat<sup>9</sup>. Terlebih mengenai website ataupun platform jual-beli online yang digunakan masyarakat tentunya harus mempunyai regulasi yang jelas supaya konsumen merasa aman.

---

<sup>4</sup> Tasya Safiranita Ramli. "Aspek Hukum Platform E-Commerce Dalam Era Transformasi Digital" Jurnal Studi Komunikasi dan Media Volume 24 No. 2, Desember 2020, hlm. 119-135

<sup>5</sup> Cindy Aulia. "Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Dalam Transaksi Jual Beli-Online" Jurnal Bussiness Law Review Volume 1 No.1, Desember 2016, hlm 14

<sup>6</sup> Dedi Riswandi, "Transaksi Online (E-Commerce) : Peluang dan Tantangan dalam Perspektif Ekonomi Islam", Jurnal Econetica Volume 1 No.1, Mei 2019, hlm 4-5

<sup>7</sup> Candra Sahputra. "Kebebasan Jual Beli Online (E-Commerce) Menurut Hukum Di Indonesia" Jurnal Panorama Hukum, Volume 7 No. 1, Juli 2022, hlm 40-47

<sup>8</sup> Shofianti, "Dampak E-Commerce Terhadap Perubahan Kebiasaan Belanja Masyarakat di Indonesia", Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2021, hlm 2-3

<sup>9</sup> Filep Wamafma, et, al, *Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Dalam Transaksi E-Commerce*, Banyumas:Tim Penerbit Amerta Media, 2023. hlm: 23-24.

Platform dan situs jual-beli online telah mengalami pertumbuhan yang cepat belakangan ini, dan hal ini telah memiliki dampak besar baik secara langsung maupun tidak langsung pada pertumbuhan ekonomi nasional. Namun, terkadang baik penjual maupun pembeli kurang memahami prinsip-prinsip berbisnis yang baik, terutama dalam konteks bisnis online. Oleh karena itu, pemerintah mengatur dengan mewajibkan pendaftaran untuk segala kegiatan yang berkaitan dengan kepentingan umum, termasuk pendaftaran untuk usaha-usaha elektronik (*e-business*) seperti toko virtual atau layanan virtual lainnya. Tujuannya adalah untuk mencapai kepastian hukum dalam hal ini<sup>10</sup>. Penulis menyadari bahwa internet, sebagai dunia maya tanpa batas yang tidak memiliki otoritas tertinggi di dalamnya, sangat sulit untuk diatur. Namun, inilah yang menjadi tantangan bagi pemerintah tentunya untuk meregulasi kegiatan usaha yang dilakukan secara elektronik agar tercapainya sebuah kepastian hukum.

Penelitian ini memfokuskan perhatiannya pada TikTokShop, sebuah *social commerce*, di mana terdapat ketidakpastian hukum yang timbul dari Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023 tentang Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha dalam Perdagangan melalui Sistem Elektronik. Terutama aturan yang menyebutkan dimana *social commerce* tidak diperbolehkan adanya fitur transaksi pembayaran di dalamnya, fenomena ini tidak boleh disepelekan karena pengguna tiktok dan TikTok Shop di Indonesia terbilang tidak sedikit. Dampak yang mungkin terjadi tiada lain adalah tidak adanya kepastian hukum yang meregulasi platform TikTokShop.

Platform *social commerce* seperti TikTokShop apabila tidak memiliki kepastian hukum dalam regulasinya dapat membahayakan bagi para pengguna. Selain itu, risiko penyalahgunaan platform juga meningkat ketika regulasi tidak jelas. Hal ini dapat mencakup praktik-praktik seperti penjualan barang ilegal atau palsu, penipuan, atau pelanggaran hak kekayaan intelektual. Pengguna TikTok Shop akan merasa tidak aman mengetahui platform yang digunakan tidak memenuhi regulasi dan tidak terjadinya kepastian hukum, serta merta data pribadi seperti akun platform dan juga akun pembayaran yang terkait dengan platform TikTok Shop milik pengguna platform tersebut mungkin bisa terancam. Terakhir, penurunan kepercayaan pengguna terhadap platform adalah salah satu dampak yang paling signifikan. Ketidakpastian hukum dapat merusak kepercayaan pengguna terhadap TikTok Shop sebagai platform *social commerce* yang aman dan andal. Ini dapat berdampak negatif pada jumlah pengguna aktif, loyalitas pengguna, dan citra merek secara keseluruhan.

Urgensi dalam mengulas fenomena ini terletak pada risiko potensial akibat kelalaian masyarakat terhadap kepastian hukum dalam platform yang sering digunakan sehari-hari. Tanpa regulasi yang jelas, seperti yang terjadi pada TikTok Shop, dapat menyebabkan ketidakstabilan, kurangnya perlindungan bagi pengguna, dan hambatan pertumbuhan yang berkelanjutan dalam konteks *social commerce*. Oleh karena itu, keberadaan kepastian hukum dalam regulasi sangat penting untuk memelihara stabilitas, memberikan perlindungan yang memadai, serta mendukung pertumbuhan yang berkelanjutan bagi platform social commerce seperti TikTok Shop.

Ketidakpastian hukum terkait fenomena TikTok Shop yang dibuka kembali dengan mengesampingkan aturan Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023 tentang Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha dalam Perdagangan melalui Sistem Elektronik ini pun belum memiliki titik terang bagaimana pemerintah bertindak mengenai *social commerce* di Indonesia. Oleh karena itu, isu ini menjadi sangat menarik untuk diselidiki lebih lanjut. Penelitian ini membahas kepastian hukum mengenai *social commerce* di Indonesia juga terkait perlindungan data pribadi pengguna *social commerce* di Indonesia.

---

<sup>10</sup> *Ibid.*, Hlm 40

Meskipun telah ada penelitian yang relevan yaitu penelitian oleh Rena dkk (2023) yang berjudul “Problematika Normatif dalam Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023 Terkait Larangan Social Commerce pada Tiktok Shop”, namun penelitian ini memberikan situasi dan bahasan yang berbeda, dimana TikTok Shop dibuka kembali dan diberikan masa percobaan oleh pemerintah dikarenakan bergabungnya TikTok Shop dengan Tokopedia serta urgensi kepastian hukum dan perlindungan data pribadi terhadap pengguna platform tersebut.

Tujuan penelitian ini ialah menganalisis ketidakpastian hukum dalam kembalinya Tiktok Shop sebagai platform *Social Commerce* di Indonesia.

## **METODE**

Metode penelitian yang digunakan adalah metode yuridis normatif. Penelitian hukum normatif adalah proses penelitian untuk meneliti dan mengkaji tentang hukum sebagai norma, aturan, asas hukum, prinsip hukum, doktrin hukum, teori hukum dan kepustakaan lainnya untuk menjawab permasalahan hukum yang diteliti<sup>11</sup>. Data yang diteliti bertujuan untuk menggambarkan kondisi hukum, gejala hukum, dan peristiwa hukum yang sebenarnya di dalam lingkup TikTok Shop yang telah dibuka kembali, namun dianggap tidak sesuai dengan peraturan yang berlaku..

Metode pendekatan yang digunakan adalah metode pendekatan perundang-undangan (*statute approach*). Pendekatan ini dilakukan dengan meneliti semua undang-undang dan regulasi yang relevan dengan isu hukum yang sedang dibahas<sup>12</sup>. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data sekunder yang terdiri dari peraturan perundang-undangan sebagai bahan hukum primer. Selanjutnya, bahan hukum sekunder mencakup sumber kepustakaan seperti buku, artikel ilmiah, dan jurnal yang terdiri dari sumber primer, sekunder, dan tersier<sup>13</sup>. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah melalui studi dokumen yang relevan dengan topik penelitian untuk mendapatkan teori dan informasi yang mendukung argumentasi dalam pembahasan.

Melalui penerapan metode penelitian yuridis normatif, pemahaman yang mendalam tentang aspek hukum yang terkait dengan platform transaksi elektronik dalam konteks *e-commerce* dan *social commerce* dapat diperoleh. Selain itu, kontribusi berharga dalam pengembangan kerangka hukum yang responsif terhadap perkembangan teknologi dan kebutuhan masyarakat dapat diberikan.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Kepastian Hukum *Social Commerce* di Indonesia**

Dalam penelitian terhadap platform yang sedang dikaji, terungkap bahwa TikTok Shop telah menjadi populer di kalangan pebisnis dan pengusaha untuk memasarkan dan menjual produk secara langsung kepada pengguna platform tersebut. Namun, platform ini juga menjadi subjek kontroversi dan pengawasan hukum<sup>14</sup>.

TikTok Shop adalah sebuah konsep yang menggabungkan platform media sosial TikTok dengan model bisnis *e-commerce*, yang secara khusus dirancang untuk memfasilitasi transaksi pembelian langsung dari video yang dibagikan oleh pengguna. Ini adalah contoh dari apa yang dikenal sebagai "*social commerce*".

---

<sup>11</sup> Muhaimin, *Metode Penelitian Hukum*, Mataram: Mataram university Press, 2020, hlm 47-48

<sup>12</sup> Peter Mahmud Marzuki, *Penelitian Hukum (Edisi Revisi)*, Jakarta: Kencana, 2017, hlm. 136-137

<sup>13</sup> Rena. “Problematika Normatif dalam Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023 Terkait Larangan Social-Commerce pada Tiktok Shop” *Jurnal Crepido* Volume 05 No.02, November 2023, hlm 187-188

<sup>14</sup> Shohib Muslim. “Implikasi Hukum Penutupan TikTok Shop terhadap Regulasi Hukum Bisnis di Indonesia” *Jurnal Hukum dan HAM Wara Sains* Volume 02 No.10, Oktober 2023, hlm. 952-963

*Social commerce* adalah gabungan dari media sosial dan *e-commerce* dalam kegiatan jual-beli. Di dalamnya, platform media sosial menjadi saluran untuk berinteraksi, berbagi informasi, dan melakukan transaksi. *Social commerce* mengubah cara orang berbelanja secara online dengan menawarkan pengalaman yang lebih interaktif dan mendalam, serta membangun hubungan yang lebih aktif antara penjual dan pembeli<sup>15</sup>.

*Social commerce* memberikan opsi bagi para penjual untuk menjangkau konsumen di berbagai daerah melalui platform *online*. *Social commerce* memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam mencari dan membeli produk, karena mereka dapat melakukan pembelian langsung dari platform *social commerce* tersebut.

Berikut *social commerce* yang pernah hadir di Indonesia:

#### 1) Facebook Marketplace

Facebook Marketplace dilengkapi dengan fitur pencarian, pembelian, dan penjualan, namun tidak mampu menangani transaksi pembayaran (*checkout*). *Brand* dapat mengunggah produk yang ingin dijual, membuat katalog, melakukan penjualan produk yang langsung muncul di halaman utama, dan mempromosikan produk dengan Facebook Ads.

#### 2) Instagram Shopping

Pengguna Instagram dapat meng-klik produk yang kemudian akan diarahkan ke section toko secara langsung. Selain itu, produk juga dapat ditambahkan ke konten foto maupun video yang diunggah, Instagram Shopping dilengkapi fitur pencarian, pembelian dan penjualan barang (yang hanya terbuka bagi akun bisnis) namun tidak bisa melakukan transaksi pembayaran (*checkout*) di dalamnya

#### 3) TikTok Shop

TikTok Shop adalah fitur yang memungkinkan pengguna untuk memilih dan membeli produk langsung dari dalam aplikasi TikTok, TikTok Shop dilengkapi fitur pencarian, pembelian (keranjang kuning) dan penjualan barang serta disertai dengan transaksi pembayaran langsung didalamnya, yang dikenal dengan fitur *checkout*.

*Social commerce* memiliki karakteristik unik di mana konsumen tidak hanya membeli produk atau layanan, tetapi juga dapat berinteraksi dengan penjual serta konsumen lainnya melalui komentar, ulasan, rekomendasi, dan berbagi konten. Fitur-fitur seperti toko online, tombol "Beli Sekarang," dan iklan yang disesuaikan dengan preferensi konsumen seringkali terintegrasi langsung ke dalam platform media sosial, yang memudahkan proses pembelian dan meningkatkan keterlibatan pengguna.

Dalam konteks TikTok Shop, pengguna TikTok dapat menemukan produk atau layanan yang dipromosikan melalui video yang diunggah oleh pembuat konten. Biasanya, pembuat konten akan menampilkan produk atau merek tertentu dalam video atau konten yang dibuat, sering kali memberikan ulasan atau merekomendasikan kepada pengikut atau biasa disebut *followers*.

Salah satu fitur kunci TikTok Shop adalah kemampuannya untuk menyediakan tautan atau tombol belanja langsung di bawah video. Ini memungkinkan penonton untuk dengan mudah beralih dari menonton konten ke melakukan pembelian tanpa harus meninggalkan aplikasi TikTok<sup>16</sup>. Dengan fitur ini, pengguna dapat langsung membeli produk yang dilihat atau diminati dalam video, menciptakan pengalaman belanja yang mulus dan langsung dari platform media sosial itu sendiri.

---

<sup>15</sup> Eri Yanti Nasution. "Tren Belanja Online pada *Social Commerce*" Jurnal AKMAMI Volume 3 No.3, 2022, hlm 655-665

<sup>16</sup> Tim CNN Indonesia, Apa Itu TikTok Shop dan Cara Menggunakannya. 2022. Diakses pada 28 Februari 2024, Pukul 13.10 WIB. <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20220920115210-190-850204/apa-itu-tiktok-shop-dan-cara-menggunakannya>

Konsep ini memberikan manfaat bagi baik pembuat konten maupun merek. Pembuat konten dapat memonetisasi audiens dengan mendapatkan komisi dari setiap penjualan produk yang dipromosikan dalam video yang diposting, sementara merek dapat memanfaatkan jangkauan dan pengaruh pembuat konten TikTok untuk memperluas basis pelanggan pembuat konten dan meningkatkan penjualan<sup>17</sup>. Secara keseluruhan, TikTok Shop adalah contoh yang menarik dari bagaimana platform media sosial seperti TikTok dapat digunakan sebagai alat untuk memfasilitasi transaksi *e-commerce* dan memperkuat interaksi antara merek, pembuat konten, dan konsumen.

TikTok saat ini merupakan platform besar yang memiliki potensi *e-commerce* yang signifikan, namun belum dilindungi oleh regulasi *e-commerce* di Indonesia. Meskipun regulasi *e-commerce* di Indonesia mengatur aspek perlindungan konsumen dan pengelolaan data, TikTok sebagai media sosial tidak memiliki izin resmi sebagai platform *e-commerce*. Hal ini menimbulkan tantangan terkait penyesuaian dengan regulasi yang berlaku, sehingga diperlukan upaya untuk memastikan TikTok mematuhi regulasi *e-commerce* untuk memberikan perlindungan yang lebih baik bagi pengguna dalam transaksi online dan pengelolaan data.

Pada pertengahan 2023, pemerintah Republik Indonesia menetapkan Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023 tentang Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha dalam Perdagangan melalui Sistem Elektronik. Peraturan ini dianggap sebagai penyempurnaan dari Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 50 Tahun 2020 tentang Ketentuan Perizinan Usaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha dalam Perdagangan Melalui Sistem Elektronik yang telah ada sebelumnya. Tujuan dari kebijakan ini adalah menciptakan aturan main yang setara dan adil bagi *e-commerce* di Indonesia<sup>18</sup>. Dalam aturan tersebut, dijelaskan bahwa media sosial dilarang berperan ganda sebagai *e-commerce*. Media sosial hanya bisa mempromosikan barang, tanpa melakukan transaksi dalam aplikasi.

Dasar hukum TikTok Shop dalam Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023 tentang Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha dalam Perdagangan melalui Sistem Elektronik dapat ditemukan dalam Pasal 1 ayat 9, yang menyatakan bahwa Penyelenggara Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PPMSE) adalah pelaku usaha yang menyediakan sarana komunikasi elektronik untuk transaksi perdagangan. Selain itu, Pasal 1 ayat 17 mendefinisikan *Social Commerce* sebagai penyelenggara media sosial yang menyediakan fitur, menu, dan/atau fasilitas tertentu yang memungkinkan pedagang (*merchant*) untuk memasang penawaran barang dan/atau jasa. Dengan demikian, TikTok Shop, sebagai platform *social commerce*, dapat diatur dalam kerangka peraturan tersebut.

Pemerintah tentu tidak tinggal diam mengetahui bahwa TikTok Shop belum mengantongi izin *e-commerce* untuk beroperasi di Indonesia, dan setelah dikeluarkannya Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023 tentang Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha dalam Perdagangan melalui Sistem Elektronik tersebut TikTok secara resmi menghentikan operasional TikTok Shop di Indonesia pada hari Rabu, 4 Oktober 2023, pukul 17.00 WIB.

Pada tanggal 12 Desember 2023 fitur TikTok Shop kembali hadir di platform media sosial TikTok. Kehadiran TikTok Shop ditandai dengan kemitraan strategis antar PT GoTo Gojek Tokopedia Tbk (GoTo) dan TikTok, dengan nilai investasi US\$ 1,5 miliar. Namun,

---

<sup>17</sup> Witi, F.L. *Membangun E-Commerce: Teori, Strategi Dan Implementasi*. Banyumas: Amerta Media. 2021, hlm 20-21

<sup>18</sup> Intan Rakhmayanti, Deretan Fakta TikTok Shop Ditutup di Indonesia Hari Ini. 2023. Diakses pada 28 Februari 2024, Pukul 13.30 WIB. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20231004105351-37-477747/deretan-fakta-tiktok-shop-ditutup-di-indonesia-hari-ini>

fitur TikTok Shop tidak jauh berbeda dengan sebelumnya. TikTok Shop masih bergabung dalam media sosial TikTok dan transaksinya juga bisa dilakukan pada aplikasi yang sama<sup>19</sup>.

Berdasarkan laporan sebelumnya, TikTok dan PT GoTo Gojek Tokopedia Tbk. (GOTO) telah mengumumkan kemitraan strategis pada Senin (11/12/2023), dengan tujuan untuk memperkuat pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia. Kemitraan ini bertujuan untuk memberdayakan dan memperluas pasar bagi pelaku UMKM nasional. Sebagai bagian dari kemitraan ini, bisnis Tokopedia dan TikTok Shop Indonesia akan digabungkan di bawah PT Tokopedia, dengan TikTok memiliki pengendalian atas PT Tokopedia. Layanan belanja dalam aplikasi TikTok di Indonesia akan dioperasikan dan dikelola oleh Tokopedia. Oleh karena itu, segala bentuk transaksi akan dilakukan di platform Tokopedia, sementara TikTok Shop akan berfungsi sebagai sarana promosi.

Menteri Perdagangan Zulkifli Hasan mengumumkan bahwa pemerintah akan memberikan masa percobaan selama 3-4 bulan untuk penggabungan TikTok Shop dengan Tokopedia. Dia menyatakan, "Teknologi memang tidak mudah. Kami akan memantau perkembangannya untuk kemungkinan penyempurnaan. Pada saat yang tepat, kami akan mengevaluasinya." Tujuan utama pemerintah adalah memastikan para pedagang dapat memulai berjualan dengan lancar di platform *e-commerce* setelah penggabungan TikTok Shop dan Tokopedia. Harapannya adalah langkah yang diambil pemerintah dapat membangun ekosistem *e-commerce* yang kuat bagi UMKM dan masyarakat, terutama karena Tokopedia merupakan *e-commerce* asli Indonesia.

Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU) menyampaikan potensi kerja sama TikTok dan *e-commerce* lain seperti Tokopedia masih belum dapat dikatakan monopoli. Komisioner KPPU Guntur Syahputra Saragih mengatakan potensi monopoli ini ada jika kedua perusahaan melakukan merger atau akuisisi (M&A) yang menyebabkan perubahan kendali. Adapun saat akan melakukan aksi korporasi, kedua perusahaan wajib terlebih dahulu memberitahukan kepada KPPU<sup>20</sup>. Kebijakan tersebut merupakan Peraturan KPPU No. 3 Tahun 2023 tentang Penilaian terhadap Penggabungan, Peleburan, atau Pengambilalihan Saham dan/atau Aset yang Dapat Mengakibatkan Terjadinya Praktik Monopoli dan/atau Persaingan Usaha Tidak Sehat

Ketua KPPU Afif Hasbullah menyatakan bahwa TikTok dan Tokopedia belum memberikan notifikasi resmi terkait penggabungan mereka. Sesuai ketentuan, perusahaan diwajibkan memberikan notifikasi terkait merger atau akuisisi setelah transaksi tersebut berlaku efektif. Dalam kasus ini, notifikasi diharapkan diberikan setelah masa percobaan yang diberikan oleh Kementerian Perdagangan berakhir. Afif menekankan bahwa setiap notifikasi yang diterima akan diuji oleh KPPU untuk menganalisis konsentrasi pasar dan menentukan potensi dampak transaksi terhadap persaingan usaha di industri dan/atau pasar<sup>21</sup>. Jika hasil kajian KPPU terkait kerja sama TikTok dan GoTo Gojek Tokopedia dinilai berdampak terhadap persaingan usaha *e-commerce*, maka KPPU bisa melakukan proses penilaian menyeluruh.

Kemitraan strategis antara TikTok dan GoTo Gojek Tokopedia akan dimulai dengan periode uji coba yang akan dilakukan dengan konsultasi dan pengawasan dari kementerian

---

<sup>19</sup> Aulia Damayanti, TikTok Shop Buka lagi tapi Belum Sesuai Aturan, Ini Penjelasan Kemendag. 2023. Diakses pada 29 Februari 2024, Pukul 15.14 WIB. <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-7087747/tiktok-shop-buka-lagi-tapi-belum-sesuai-aturan-ini-penjelasan-kemendag>

<sup>20</sup> Crysania Suhartanto, KPPU Sebut Kerja Sama TikTok dan Tokopedia Cs Bukan Monopoli. diakses pada 26 Maret 2024, Pukul 9.22 WIB. <https://teknologi.bisnis.com/read/20231128/266/1718658/kppu-sebut-kerja-sama-tiktok-dan-tokopedia-cs-bukan-monopoli-ini-alasannya>

<sup>21</sup> Desy Setyowati, Kata KPPU soal Potensi Monopoli TikTok Akuisisi Tokopedia. diakses pada 25 Maret 2024, Pukul 19.00 WIB. <https://www.msn.com/id-id/ekonomi/ekonomi/kata-kppu-soal-potensi-monopoli-tiktok-akuisisi-tokopedia/ar-AA1lk2z7>

serta lembaga terkait<sup>22</sup>. Selain itu, menurut UU Nomor 5 Tahun 1999, keberadaan monopoli dalam beberapa kasus tidak dapat dihindari, tetapi yang dilarang adalah praktek monopoli.

Namun dalam kebijakan terkini, disebutkan bahwa dalam satu aplikasi, media sosial tetap tidak boleh berperan sebagai platform *e-commerce* secara bersamaan. Prinsip ini dipertegas dengan pernyataan bahwa media sosial seharusnya tidak digunakan sebagai tempat untuk melakukan transaksi dan perdagangan.

Aturan tersebut dijelaskan dalam Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023 tentang Izin Usaha, Periklanan, Pengawasan, dan Pembinaan Pelaku Usaha dalam Perdagangan Melalui Sistem Elektronik. Pasal 21 Ayat (1) menyatakan bahwa dalam melakukan Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PMSE), Pelaku Usaha wajib mematuhi ketentuan peraturan perundang-undangan terkait perizinan usaha, standar atau persyaratan teknis untuk Barang dan/atau Jasa, serta Barang dan/atau Jasa yang dilarang atau dibatasi perdagangannya, distribusi Barang, dan perpajakan. Terutama, ayat (3) menegaskan bahwa “Penyelenggara Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PPMSE) dengan model bisnis *social commerce* dilarang memfasilitasi transaksi pembayaran dalam Sistem Elektronik mereka”.

Kementrian perdagangan memberikan kelonggaran waktu selama 3~4 bulan lantaran TikTok dan Tokopedia membutuhkan proses penyesuaian untuk mengalihkan semua bentuk transaksinya. Akan tetapi yang menjadi pertanyaan, apakah perlu pemerintah memberikan kelonggaran serta masa percobaan kepada TikTok Shop yang sudah jelas dari awal tidak mengantongi izin *e-commerce*.

Situasi saat ini menimbulkan permasalahan apakah TikTok Shop perlu dibuka kembali atau tidak, kementerian perdagangan sebagai representasi pemerintah beranggapan bahwa tidak apa-apa TikTok Shop dibuka kembali, namun diberi masa percobaan untuk beradaptasi dengan Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023 tentang Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha dalam Perdagangan melalui Sistem Elektronik dengan harapan TikTok Shop bisa menaikan UMKM lokal dimana sekarang yang sudah merger dengan Tokopedia hanya berisi produk-produk UMKM lokal saja. Tetapi di sisi lain, ada alasan kuat bahwa TikTok Shop masih perlu ditutup dan dilarang beroperasi di Indonesia dikarenakan masih adanya ketidaksesuaian antara TikTok Shop dengan Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023 tentang Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha dalam Perdagangan melalui Sistem Elektronik. Dimana seharusnya platform yang menyesuaikan dengan regulasi yang ada, TikTok Shop harus memenuhi regulasi yang ada terlebih dahulu baru bisa mulai kembali beroperasi di Indonesia.

Penulis berpendapat bahwa regulasi yang ada merupakan penyesuaian dari kebutuhan platform, walaupun dalam hal ini TikTok Shop tetap belum memenuhi aturan sebagaimana diatur dalam pasal 21 ayat (1) Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023 tentang Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha dalam Perdagangan melalui Sistem Elektronik, maka dari itu, TikTok Shop masih belum menerapkan kepastian hukum dalam melakukan usahanya di Indonesia, yang seharusnya TikTok Shop memenuhi aturan terlebih dahulu sebelum bisa beroperasi di Indonesia, bukan sebaliknya. Walaupun TikTok bergabung dengan Tokopedia tidak memungkiri bahwa TikTok tidak memiliki Izin *e-commerce*, dan mengapa TikTok Shop memakai cara yang sedemikian rumit dibandingkan dengan mengurus Izin *e-commerce* untuk TikTok Shop.

### **Perlunya Pengaturan Khusus Terkait Data Pribadi di *Social-Commerce***

Masalah keamanan merupakan hal yang sangat penting dalam pemanfaatan media elektronik, terutama internet. Tanpa jaminan keamanan yang memadai, para pelaku usaha

---

<sup>22</sup> *Ibid*

mungkin enggan untuk memanfaatkan media ini. Jaminan keamanan pada dasarnya mencakup masalah perizinan, pendirian, dan pendataan perusahaan, yang serupa dengan perusahaan pada umumnya, dan tunduk pada hukum di tempat di mana perusahaan tersebut didaftarkan.

Di tingkat nasional, perlindungan konsumen diatur oleh Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Undang-undang ini memberikan kerangka kerja untuk melindungi hak dan kepentingan konsumen dalam berbagai transaksi, termasuk yang terkait dengan media elektronik<sup>23</sup>, namun UU perlindungan konsumen ini secara khusus belum mengantisipasi perkembangan teknologi informasi seperti berkembangnya *e-commerce* menjadi *social commerce* di dalam pengaturannya.

Perlindungan data pribadi di media sosial di Indonesia diatur dalam Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) serta Peraturan Pemerintah Nomor 71 Tahun 2019 tentang Pelaksanaan Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik. Namun, perlindungan data pribadi secara lebih khusus diatur dalam Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE), yang menggantikan UU ITE sebelumnya.

Dalam konteks *e-commerce*, adanya Undang-Undang Nomor 27 Tahun 2022 tentang Perlindungan Data Pribadi (UU PDP) yang mengatur bahwa orang perorangan termasuk yang melakukan kegiatan bisnis atau *e-commerce* di rumah dapat dikategorikan sebagai pengendali data pribadi. Tokopedia yang merupakan mitra dari TikTok Shop menetapkan bahwa aturan mengenai perlindungan data pribadi pengguna Tokopedia sesuai dengan Undang Undang Nomor 27 Tahun 2022 tentang Pelindungan Data Pribadi (UU PDP) yang telah diundangkan per 17 Oktober 2022 lalu, serta komitmen Tokopedia dalam upaya perlindungan data pengguna, yang tercantum pada pasal 4 ayat (2) yang membagi jenis data pribadi yang bersifat spesifik yakni data keuangan pribadi seperti kartu debit ataupun *e-wallet* yang terkait dalam platform *e-commerce* dilindungi dalam melakukan transaksi elektronik.

Pasal 26 Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) mengatur ketentuan mengenai perlindungan data pribadi. Namun, perlindungan data pribadi tidak sepenuhnya diatur oleh UU ITE secara resmi<sup>24</sup>. Oleh karena itu, sangat penting bagi Pemerintah untuk segera mengesahkan aturan turunan dari Undang-Undang Perlindungan Data Pribadi yang akan menetapkan standar yang lebih spesifik dan substansial untuk perlindungan hukum terhadap data pribadi. Dalam rangka menegakkan hukum dan melindungi informasi pribadi pengguna platform *social commerce*.

Penting mengetahui bahwa mengonstruksikan regulasi TikTok Shop sebagai *social commerce* atau *social commerce* di masa mendatang agar dapat memberikan perlindungan bagi konsumen khususnya adalah terkait privasi data, yang mana peraturan terkait perlindungan data pribadi yang telah diatur dalam Peraturan Menteri Komunikasi dan Informatika Nomor 20 Tahun 2016 tentang Perlindungan Data Pribadi Dalam Sistem Elektronik.

Kenyataannya aturan tersebut diatas masih belum dapat memberikan perlindungan bagi konsumen terhadap data pribadi yang mana dalam peraturan tersebut hanya memberikan sanksi administratif bagi yang melanggar. Hal tersebut menyebabkan masih maraknya terjadi kasus kebocoran data, baik yang dialami oleh pemerintah maupun perusahaan platform *e-commerce*. Dapat dilihat pada awal Mei 2020, sebanyak 91 juta data pengguna dan lebih dari tujuh juta data merchant Tokopedia dikabarkan dijual di situs gelap (*dark web*). Kemudian sekelompok peretas dengan nama *ShinyHunters* mengklaim telah menjual 1,2 juta data pelanggan situs Bhinneka.com jutaan data kependudukan milik warga Indonesia juga diduga

<sup>23</sup> Filep Wamafma, *Op. Cit.* hlm: 44-45

<sup>24</sup> Tie Deja Pohan. "Perlindungan Hukum Data Pribadi Konsumen Dalam Platform E-Commerce". *Jurnal Penelitian Bisnis dan Manajemen*, Volume 1, No.3 September 2023, Hlm 42-48

bocor dan dibagikan lewat forum komunitas hacker. Data tersebut diklaim merupakan data daftar Pemilih Tetap Pemilu Tahun 2014. Dan masih banyak lagi kasus-kasus kebocoran data pribadi yang terjadi<sup>25</sup>.

TikTok masih menjadi salah satu aplikasi jejaring sosial paling populer di dunia pada 2024 ini, termasuk di Indonesia. Hal itu dapat dilihat dari banyaknya jumlah pengguna di Indonesia. Menurut laporan firma riset Statista, jumlah pengguna TikTok di Indonesia tercatat sebanyak 113 juta per April 2023. Dengan jumlah pengguna 113 juta, Indonesia dinobatkan sebagai negara dengan pengguna TikTok terbesar di dunia<sup>26</sup>. Sejauh ini belum ada regulasi terkait perlindungan data yang mengatur khusus bagi platform *social commerce*, perlindungan data pribadi pada social-media dan *e-commerce* terbagi menjadi dua aturan yang berbeda bagi media sosial diatur dalam Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) sementara dalam *e-commerce* adanya Undang-Undang Nomor 27 Tahun 2022 tentang Perlindungan Data Pribadi (UU PDP) yang mengatur bahwa orang perorangan termasuk yang melakukan kegiatan bisnis atau *e-commerce* di rumah dapat dikategorikan sebagai pengendali data pribadi.

Saat ini sedang menjadi tren dimana media sosial mencakup menjadi marketplace ataupun marketplace yang menjadi mirip dengan media sosial, dimana marketplace menambahkan fitur-fitur yang membuatnya semakin mirip dengan media sosial ataupun sebaliknya. Contoh lain seperti platform shopee yang memiliki fitur profile account disetiap pengguna dimana pengguna akun bisa memposting tidak hanya tentang berjualan tetapi bisa memposting video apapun dalam profile yang pengguna tampilkan serta adanya profile picture maupun bio profile layaknya media sosial.

Tujuan dari perlindungan data pribadi pengguna *social commerce* dalam hal ini TikTok Shop tidak lain adalah menjaga kepentingan data pribadi pemilik akun. Dalam konteks Undang-Undang Nomor 27 Tahun 2022 tentang Perlindungan Data Pribadi, jenis data pribadi yang menjadi perhatian penting adalah data keuangan pribadi. Hal ini terutama relevan ketika membahas aplikasi TikTok Shop, di mana selain data pribadi umum, juga ditemukan data keuangan pribadi pengguna. Data keuangan pribadi ini meliputi informasi tentang kartu debit, kartu kredit, dan e-wallet seperti GoPay, OVO, dan Dana yang terkait dengan akun TikTok.

Pentingnya memperhatikan data keuangan pribadi dalam konteks ini terkait dengan potensi risiko kebocoran data yang dapat mengakibatkan pencurian saldo atau dana yang dimiliki oleh pengguna pada platform tersebut. Dengan memperhatikan hal ini, dapat dihindari potensi kerugian dan kerentanan terhadap keamanan data keuangan pribadi pengguna dalam konteks aplikasi *social commerce* seperti TikTok Shop. Oleh karena itu, perlu adanya langkah-langkah perlindungan data yang lebih ketat, baik dari sisi regulasi maupun pengelolaan keamanan informasi dalam aplikasi TikTok Shop.

Perusahaan *e-commerce* maupun *social commerce* yang gagal untuk melindungi data pribadi konsumen, dianggap melanggar pasal 1365 KUHPPerdata tentang Perbuatan Melawan Hukum yang berbunyi "Tiap perbuatan yang melanggar hukum dan membawa kerugian kepada orang lain, mewajibkan orang yang menimbulkan kerugian itu karena kesalahannya untuk menggantikan kerugian tersebut". Selama perusahaan tersebut menyebabkan kerugian

---

<sup>25</sup> Wahyunanda Kusuma, Hacker Klaim Punya Data 1,2 Juta Pengguna Bhinneka.com. diakses pada 28 Februari 2024, Pukul 21.02 WIB. <https://tekno.kompas.com/read/2020/05/10/21120067/hacker-klaim-punya-data-12-juta-pengguna-bhinneka.com>

<sup>26</sup> Wahyunanda Kusuma, Pengguna TikTok di Indonesia Tembus 113 Juta Terbesar Kedua di dunia, diakses pada 29 februari 2024, pukul 16.35 WIB. <https://tekno.kompas.com/read/2023/07/10/11000067/pengguna-tiktok-di-indonesia-tembus-113-juta-terbesar-kedua-di-dunia>

bagi konsumen karena suatu perbuatan yang melawan hukum, maka dianggap sebagai perbuatan melawan hukum<sup>27</sup>.

Mengetahui akan hal ini penulis berpendapat bahwa aturan mengenai perlindungan data pengguna TikTok Shop perlu diregulasi dengan benar sebagai *social commerce* yang beroperasi di Indonesia, yaitu dengan dipersiapkan aturan turunan dari Undang-Undang Nomor 27 Tahun 2022 tentang Perlindungan Data Pribadi yang nantinya mengatur secara khusus mengenai perlindungan data pribadi pengguna yang terkait dalam platform tertentu dalam hal ini ialah platform *social commerce*. Aspek perlindungan data pribadi konsumen sangat perlu diperhatikan dan tidak boleh dianggap remeh, karena privasi data merupakan hak asasi manusia yang harus dijunjung tinggi dalam era digital ini. Dalam konteks TikTok Shop, dimana terdapat interaksi antara pengguna dan platform untuk bertransaksi secara online, perlindungan data pribadi menjadi krusial karena potensi adanya pelanggaran privasi yang bisa merugikan konsumen.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan, diperoleh kesimpulan bahwa TikTok Shop melakukan pelanggaran dengan terjadinya ketidakpastian hukum, dimana kembali dibukanya TikTok Shop bertentangan dengan Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023 tentang Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha dalam Perdagangan melalui Sistem Elektronik. Pada regulasi tersebut, *social commerce* harus mendapatkan izin terlebih dahulu sebelum dapat beroperasi di Indonesia. Selain itu, *social commerce* juga tidak diperbolehkan memiliki fitur transaksi pembayaran (*checkout*) di dalamnya, yang khawatir mengancam pengguna TikTok yang berbelanja di TikTok Shop terkait data pribadi pengguna khususnya data keuangan berupa kartu debit/kredit dan *e-wallet* yang dilakukan untuk pembayaran yang terkait dengan platform TikTokShop. Penulis melihat terdapat urgensi penyusunan regulasi *social commerce* di Indonesia dengan pertimbangan yakni untuk dapat memberikan kepastian hukum serta perlindungan hukum yang dijamin oleh adanya pembuatan hukum yang dilakukan secara sistematis oleh kementerian perdagangan yang secara khusus mengatur transaksi elektronik. Selain itu juga memberikan perlindungan dan kepastian bagi para pihak yang bertransaksi secara elektronik, sehingga dengan adanya peraturan khusus yang mengatur tentang *social commerce* diharapkan mampu membuat masyarakat beradaptasi terhadap segala jenis kegiatan yang berkaitan dengan transaksi elektronik.

## REFERENCES

- Abdul, H. B. *Hukum Transaksi Elektronik*. Bandung: Penerbit Nusa Media. 2020
- Aulia Damayanti, TikTok Shop Buka lagi tapi Belum Sesuai Aturan, Ini Penjelasan Kemendag. 2023. Diakses pada 29 Februari 2024, Pukul 15.14 WIB. <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-7087747/tiktok-shop-buka-lagi-tapi-belum-sesuai-aturan-ini-penjelasan-kemendag>
- Crysanita Suhartanto, KPPU Sebut Kerja Sama TikTok dan Tokopedia Cs Bukan Monopoli. diakses pada 26 Maret 2024, Pukul 9.22 WIB. <https://teknologi.bisnis.com/read/20231128/266/1718658/kppu-sebut-kerja-sama-tiktok-dan-tokopedia-cs-bukan-monopoli-ini-alasannya>
- Candra Sahputra. Kebebasan Jual Beli Online (*E-commerce*) Menurut Hukum Di Indonesia, Jurnal Panorama Hukum, Vol.7, No. 1, Juli 2022
- Cindy Aulia. "Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Dalam Transaksi Jual Beli-Online" Jurnal Business Law Review Vol.1 Desember 2016.

---

<sup>27</sup> Nanami Satyanegara, "Perlindungan Data Pribadi di Indonesia Dalam Rangka Perdagangan Elektronik (*e-commerce*)", Diponegoro Law Journal, Volume 9, No.2 Tahun 2020, hlm 430-440

- Dedi Riswandi, "Transaksi Online (*E-Commerce*) : Peluang dan Tantangan dalam Perspektif Ekonomi Islam", Jurnal Econetica Volume 1 No.1, Mei 2019
- Desy Setyowati, Kata KPPU soal Potensi Monopoli TikTok Akuisisi Tokopedia. diakses pada 25 Maret 2024, Pukul 19.00 WIB. <https://www.msn.com/id-id/ekonomi/ekonomi/kata-kppu-soal-potensi-monopoli-tiktok-akuisisi-tokopedia/ar-AA1k2z7>
- Eri Yanti Nasution. "Tren Belanja Online pada *Social Commerce*" Jurnal AKMAMI Volume 3 No.3, 2022.
- Filep Wamafma, *et, al, Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Dalam Transaksi E-commerce*, Banyumas: Tim Penerbit Amerta Media, 2023
- Intan Rakhmayanti, Deretan Fakta TikTok Shop Ditutup di Indonesia Hari Ini. 2023. Diakses pada 28 Februari 2024, Pukul 13.30 WIB. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20231004105351-37-477747/deretan-fakta-tiktok-shop-ditutup-di-indonesia-hari-ini>
- Moh.Fauzi. "Perikatan dan Perjanjian Dalam Hukum Islam" Jurnal at-Taqqaddum, Volume 3, Nomor 5, Juli 2019.
- Muhaimin, *Metode Penelitian Hukum*, Mataram: Mataram university Press, 2020
- Nanami Satyanegara, "Perlindungan Data Pribadi di Indonesia Dalam Rangka Perdagangan Elektronik (e-commerce)", Diponegoro Law Journal, Volume 9, No.2 April 2020.
- Ni Luh Anggela, TikTok Shop buka di RI Tanpa Izin *E-commerce*. 2023. Diakses pada 29 Februari 2024, Pukul 15.20 WIB. <https://ekonomi.bisnis.com/read/20231212/12/1723211/tiktok-shop-buka-di-ri-tanpa-izin-e-commerce-ini-kata-mendag>
- Peter Mahmud Marzuki, *Penelitian Hukum (Edisi Revisi)*, Jakarta: Kencana, 2017
- Rena. "Problematika Normatif dalam Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023 Terkait Larangan Social-Commerce pada TikTok Shop" Jurnal Crepido Volume 05 No.02, November 2023
- Saparyanto, "Perkembangan Keabsahan Kontrak Elektronik di Indonesia", Jurnal Hukum dan Pembangunan Ekonomi, Volume 9 No.1, 2021
- Shofianti, "*Dampak E-Commerce Terhadap Perubahan Kebiasaan Belanja Masyarakat di Indonesia*", Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2021
- AShohib Muslim. "Implikasi Hukum Penutupan TikTok Shop terhadap Regulasi Hukum Bisnis di Indonesia" Jurnal Hukum dan HAM Wara Sains Vol.02, No.10, Oktober 2023.
- Tasya Safiranita Ramli. "Aspek Hukum Platform *E-commerce* Dalam Era Transformasi Digital" Jurnal Studi Komunikasi dan Media Vol. 24 No. 2, Desember 2020.
- Tim CNN Indonesia, Apa Itu TikTok Shop dan Cara Menggunakannya. 2022. Diakses pada 28 Februari 2024, Pukul 13.10 WIB. <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20220920115210-190-850204/apa-itu-tiktok-shop-dan-cara-menggunakannya>
- Wahyunanda Kusuma, Hacker Klaim Punya Data 1,2 Juta Pengguna Bhinneka.com. diakses pada 28 Februari 2024, Pukul 21.02 WIB. <https://tekno.kompas.com/read/2020/05/10/21120067/hacker-klaim-punya-data-12-juta-pengguna-bhinneka.com>
- Wahyunanda Kusuma, Pengguna TikTok di Indonesia Tembus 113 Juta Terbesar Kedua di dunia, diakses pada 29 februari 2024, pukul 16.35 WIB. <https://tekno.kompas.com/read/2023/07/10/11000067/pengguna-tiktok-di-indonesia-tembus-113-juta-terbesar-kedua-di-dunia>
- Witi, F.L. *Membangun E-commerce : Teori, Strategi Dan Implementasi*. Banyumas: Amerta Media. 2021

Kitab Undang-Undang Hukum Perdata

Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE)

Undang-Undang Nomor 27 Tahun 2022 tentang Perlindungan Data Pribadi

Peraturan Komisi Pengawas Persaingan Usaha Nomor 3 Tahun 2023 tentang Penilaian Terhadap Penggabungan, Peleburan, Atau Pengambilalihan Saham Dan/Atau Aset Yang Dapat Mengakibatkan Terjadinya Praktik Monopoli Atau Persaingan Usaha Tidak Sehat

Peraturan Menteri Komunikasi dan Informatika Nomor 20 Tahun 2016 tentang Perlindungan Data Pribadi Dalam Sistem Elektronik

Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023 tentang Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha dalam Perdagangan melalui Sistem Elektronik