



PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP DATA KONSUMEN DALAM TRANSAKSI JUAL BELI ONLINE PADA PLATFORM TIKTOK SHOP

LEGAL PROTECTION OF CONSUMER DATA IN ONLINE BUYING AND SELLING TRANSACTIONS ON THE TIKTOK SHOP PLATFORM

FEBI AYU NINGSIH

Universitas Mataram, Lombok, Indonesia

Email : febbiayuningsih40@gmail.com

WAHYUDDIN

Universitas Mataram, Lombok, Indonesia

Email : wahyuddin@unram.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan hukum para pihak dalam transaksi jual beli online di TikTok Shop serta menganalisis mekanisme penyelesaian sengketa akibat kebocoran data konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian hukum normatif yaitu mengkaji dan menganalisa peraturan perundang-undangan, asas-asas hukum, konsep-konsep hukum dalam transaksi bisnis melalui platform TikTok Shop. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan hukum di TikTok Shop melibatkan tiga pihak, yakni affiliate (mitra afiliasi), merchant (pelaku usaha), dan customer (konsumen). Affiliate dan merchant terikat dalam kontrak kemitraan, sedangkan hubungan jual beli terjadi antara merchant dan customer. Affiliate hanya bertindak sebagai perantara. Terkait kebocoran data konsumen, penyelesaian sengketa dapat ditempuh melalui dua jalur, yaitu non-litigasi yang berupa permintaan pertanggungjawaban kepada TikTok sebagai penyelenggara platform dan litigasi yang berupa pengajuan gugatan ke pengadilan dengan tuntutan ganti rugi serta sanksi administratif, pidana, maupun perdata. Kesimpulannya, hubungan hukum di TikTok Shop bersifat kompleks dengan perikatan yang berbeda bagi tiap pihak, sehingga membutuhkan perlindungan hukum yang memadai terutama dalam aspek keamanan data pribadi. Saran yang diajukan adalah perlunya edukasi hukum digital bagi pelaku usaha agar memahami hak, kewajiban, serta kontrak elektronik, serta pentingnya penguatan regulasi, khususnya dalam bentuk peraturan pemerintah, untuk menjamin perlindungan konsumen dalam menghadapi sengketa data pribadi di platform digital.

Kata Kunci: *perlindungan hukum; data konsumen; tiktok shop*

ABSTRACT

This research aims to determine the legal relationship between parties in online buying and selling transactions on TikTok Shop and analyze the dispute resolution mechanisms resulting from consumer data leaks. The research method used is normative legal research, which involves examining and analyzing laws and regulations, legal principles, and legal concepts in business transactions through the TikTok Shop platform. The result of the study showed that the legal relationship on TikTok Shop involves three parties: the affiliate (affiliate partner), the merchant (business actor), and the customer (consumer). The affiliate and merchant are bound by a partnership contract, while the buying and selling relationship occurs between the merchant and

the customer. The affiliate acts solely as an intermediary. Regarding consumer data leaks, dispute resolution can be pursued through two channels non-litigation in the form of a demand for accountability from TikTok as the platform operator and litigation in the form of filing a lawsuit with a court demanding compensation and administrative, criminal, or civil sanctions. In conclusion, the legal relationship in TikTok Shop is complex, with different obligations for each party, requiring adequate legal protection, particularly regarding personal data security. Recommendations include the need for digital legal education for business actors to understand their rights, obligations, and electronic contracts, as well as the importance of strengthening regulations, particularly in the form of government regulations, to ensure consumer protection in dealing with personal data disputes on digital platforms.

Keywords: *legal protection; consumer data; tiktok shop*

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi pada era revolusi industri 4.0 telah membawa perubahan mendasar dalam berbagai bidang kehidupan, termasuk sektor perdagangan. Kemunculan sistem *electronic commerce* (*e-commerce*) mereformasi pola transaksi konvensional yang sebelumnya dilakukan secara tatap muka menjadi transaksi digital berbasis jaringan internet. *E-commerce* memungkinkan produsen dan konsumen melakukan proses jual beli secara cepat, praktis, dan efisien, tanpa batasan ruang dan waktu. Perubahan paradigma ini tidak hanya menciptakan peluang ekonomi baru, tetapi juga menimbulkan tantangan hukum, khususnya terkait perlindungan hak-hak konsumen di ruang digital.¹

Salah satu *platform* media sosial yang kemudian merambah ranah *e-commerce* adalah TikTok dengan meluncurkan fitur TikTok Shop pada tahun 2021. TikTok Shop menghadirkan inovasi yang menggabungkan hiburan, pemasaran, dan transaksi jual beli dalam satu ekosistem digital yang terintegrasi. Konsumen dapat membeli produk secara langsung melalui konten video pendek maupun siaran langsung (*live streaming*), sementara pelaku usaha dan *affiliate* memanfaatkan interaktivitas *platform* untuk memperluas jangkauan pemasaran. Fenomena ini menjadikan TikTok Shop sebagai salah satu aktor penting dalam perkembangan ekonomi digital di Indonesia.

Namun, kemudahan transaksi melalui platform digital juga diiringi dengan risiko kebocoran data pribadi konsumen. Data pribadi, baik berupa identitas, informasi keuangan, maupun data sensitif lainnya, merupakan aset penting yang harus dilindungi. Penyalahgunaan atau kebocoran data tidak hanya menimbulkan kerugian finansial, tetapi juga dapat mengancam privasi dan keamanan konsumen. Kasus kebocoran data yang terjadi di berbagai *platform* digital memperlihatkan lemahnya sistem perlindungan data pribadi di Indonesia, sekaligus menimbulkan kekhawatiran akan rendahnya tingkat kepercayaan masyarakat terhadap layanan *e-commerce*.²

¹Pohan, Tia Deja, Muhammad Irwan, and Padli Nasution. 2023. "PERLINDUNGAN HUKUM DATA PRIBADI KONSUMEN DALAM PLATFORM E COMMERCE." SAMMAJIVA : Jurnal Penelitian Bisnis Dan Manajemen 1 (3): 42–48. <https://doi.org/10.47861/sammajiva.v1i2.327>.

²Celina Tri Siwi Kristiyanti, *Hukum Perlindungan Konsumen*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2011), 13.

Perlindungan hukum³ diperlukan untuk menjawab tantangan tersebut, pemerintah Indonesia telah mengeluarkan sejumlah regulasi, antara lain Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK), Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) beserta perubahannya, serta yang terbaru Undang-Undang Nomor 27 Tahun 2022 tentang Perlindungan Data Pribadi (UU PDP). Regulasi-regulasi tersebut pada prinsipnya menegaskan hak konsumen atas rasa aman, nyaman, serta perlindungan data pribadinya. Selain itu, Otoritas Jasa Keuangan juga menerbitkan POJK 6/POJK.07/2022 dan SEOJK 14/2014 yang mengatur tentang kerahasiaan dan keamanan data konsumen, meskipun cakupannya lebih spesifik pada sektor jasa keuangan.

Kendati perangkat hukum tersebut telah tersedia, dalam praktiknya konsumen sering kali berada pada posisi yang lemah. Posisi tawar konsumen tidak sebanding dengan *platform* digital dan pelaku usaha, terutama ketika kontrak elektronik menggunakan klausul baku yang sulit dinegosiasikan. Di sisi lain, mekanisme penyelesaian sengketa akibat kebocoran data masih menghadapi kendala, baik dalam bentuk lambannya penegakan hukum, kurangnya edukasi hukum digital, maupun terbatasnya pemahaman konsumen mengenai hak-haknya. Kondisi ini menegaskan perlunya kajian akademis yang mendalam terkait hubungan hukum para pihak di TikTok Shop serta mekanisme penyelesaian sengketa yang melibatkan kebocoran data pribadi.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini difokuskan pada dua hal pokok. Pertama, menganalisis hubungan hukum antara para pihak yang terlibat dalam transaksi jual beli online pada platform TikTok Shop, yaitu *merchant*, *affiliate*, dan konsumen. Kedua, menelaah mekanisme penyelesaian sengketa apabila terjadi kebocoran data konsumen, baik melalui jalur non-litigasi maupun litigasi. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi secara teoretis terhadap pengembangan ilmu hukum, khususnya hukum perdata dan perlindungan konsumen digital. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi pelaku usaha, konsumen, maupun pembuat kebijakan dalam mewujudkan perlindungan hukum yang efektif, adil, dan berkelanjutan di era ekonomi digital.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian hukum normatif yang berfokus pada kajian terhadap peraturan perundang-undangan, asas hukum, serta doktrin yang berkaitan dengan perlindungan data konsumen dalam transaksi jual beli online pada platform TikTok Shop. Pendekatan yang digunakan adalah *statute approach*, yaitu dengan menelaah ketentuan dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen, Undang-Undang

³Umami, Allan Mustafa, and Zaenal Arifin Dilaga. 2024. "Perlindungan Hukum PerusaHaan Modal Ventura Akibat Kerugian UsaHa PerusaHaan Pasangan UsaHa Di Masa Pandemi CoVid-19." Jurnal Risalah Kenotariatan 5 (1): 66–83. <https://doi.org/10.29303/risalahkenotariatan.v5i1.212>.

Informasi dan Transaksi Elektronik, serta Undang-Undang Perlindungan Data Pribadi, dan conceptual approach, yakni dengan mengkaji pandangan serta teori hukum yang relevan. Sumber bahan hukum terdiri dari bahan hukum primer berupa peraturan perundang-undangan, bahan hukum sekunder berupa buku, jurnal, artikel ilmiah, dan hasil penelitian terdahulu, serta bahan hukum tersier berupa kamus hukum dan ensiklopedia. Seluruh bahan hukum dikumpulkan melalui studi kepustakaan, kemudian dianalisis secara kualitatif dengan metode deskriptif-analitis untuk memperoleh kesimpulan yang sistematis sesuai dengan permasalahan penelitian.

III. PEMBAHASAN

3.1 Hubungan Hukum Para Pihak dalam Transaksi Jual Beli Online pada Platform TikTok Shop

Perjanjian merupakan bagian dari hukum harta kekayaan yang diatur dalam Buku III Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPerdata). Buku tersebut memuat ketentuan mengenai hubungan hukum antar subjek hukum maupun antara subjek hukum dengan benda. Dalam konteks ini, istilah perikatan yang berasal dari kata Belanda *verbinten* dipahami sebagai hubungan hukum yang mengikat secara yuridis antara dua pihak atau lebih, yang timbul karena adanya suatu peristiwa hukum. Peristiwa hukum tersebut dapat berupa tindakan, kejadian, maupun keadaan tertentu yang menimbulkan hak dan kewajiban di antara para pihak. Perikatan kemudian melahirkan prestasi, yaitu kewajiban salah satu pihak untuk memberikan sesuatu, melakukan sesuatu, atau tidak melakukan sesuatu sebagaimana diatur dalam Pasal 1234 KUHPerdata.

Keabsahan suatu perjanjian dalam hukum Indonesia ditentukan melalui empat syarat sah sebagaimana tercantum dalam Pasal 1320 KUHPerdata, yang meliputi syarat subjektif dan objektif. Syarat subjektif mencakup kesepakatan yang bebas dari cacat kehendak dan kecakapan hukum untuk membuat perjanjian. Cacat kehendak dapat terjadi karena paksaan, kekhilafan, penipuan, maupun penyalahgunaan keadaan, sementara kecakapan ditentukan oleh usia dan kondisi hukum seseorang. Syarat objektif meliputi adanya objek tertentu yang menjadi substansi perjanjian serta sebab yang halal sesuai dengan ketentuan hukum. Dengan demikian, perjanjian yang memenuhi syarat-syarat tersebut memiliki kekuatan mengikat sebagaimana ditegaskan dalam asas *pacta sunt servanda*.⁴

Dalam praktiknya, hukum perdata mengenal berbagai jenis perjanjian, seperti perjanjian timbal balik dan sepihak, perjanjian bernama dan tidak bernama, perjanjian obligatoir dan kebendaan, serta perjanjian konsensual dan riil. Perjanjian timbal balik mengandung kewajiban kedua belah pihak secara seimbang, misalnya jual beli atau sewa-menyewa, sedangkan perjanjian sepihak hanya menimbulkan kewajiban pada

⁴Agus Y. Hernoko, *Asas proporsionalitas dalam kontrak komersil*, (Jakarta: 2010), 78.

salah satu pihak, seperti hibah. Perjanjian bernama telah diatur secara eksplisit dalam KUHPdata, sementara perjanjian tidak bernama lahir dari praktik masyarakat dan berkembang sesuai kebutuhan, termasuk dalam ruang digital. Perjanjian obligatoir hanya menimbulkan hak dan kewajiban tanpa memindahkan hak milik, sedangkan perjanjian kebendaan berkaitan langsung dengan peralihan hak milik. Adapun perjanjian konsensual cukup dengan adanya kesepakatan, sementara perjanjian riil baru sah setelah ada penyerahan objek.⁵

Klasifikasi perjanjian ini relevan untuk dianalisis dalam konteks transaksi jual beli online pada platform TikTok Shop. Hubungan hukum yang muncul di dalamnya lebih tepat dipandang sebagai perjanjian tidak bernama, karena tidak diatur secara khusus dalam KUHPdata. Namun, perjanjian tersebut tetap sah dan mengikat berdasarkan asas kebebasan berkontrak yang diatur dalam Pasal 1338 KUHPdata. Hubungan hukum dalam TikTok Shop pada dasarnya menunjukkan sifat perjanjian konsensual ketika para pihak menyetujui kerja sama, lalu berkembang menjadi obligatoir saat hak dan kewajiban disepakati, dan akhirnya bertransformasi menjadi kebendaan setelah transaksi terlaksana melalui pembayaran dan penyerahan barang.

Dalam transaksi di TikTok Shop terdapat tiga pihak utama yang terlibat, yaitu *affiliate* (mitra afiliasi), *merchant* (pelaku usaha), dan *customer* (konsumen). Hubungan antara *affiliate* dan konsumen bersifat perantara, di mana *affiliate* hanya berperan sebagai penghubung melalui tautan afiliasi dan memperoleh komisi apabila konsumen melakukan pembelian. Hubungan ini menyerupai praktik permakelaran, meskipun tidak sepenuhnya mengikuti ketentuan formal sebagaimana diatur dalam KUHD. Apabila *affiliate* menyalahgunakan peran ini, seperti menyebarkan tautan palsu atau melakukan manipulasi data, maka dapat dikenakan sanksi berdasarkan Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE).

Sementara itu, hubungan hukum antara *affiliate* dan *merchant* dibangun atas dasar perjanjian kerja sama kemitraan yang bersifat kontraktual. Kedua belah pihak dipandang sebagai subjek hukum yang setara dan independen, sehingga hubungan mereka tidak menciptakan ikatan keagenan maupun hubungan kerja. Objek perjanjian ini berupa jasa promosi dan pemasaran digital yang dilakukan oleh *affiliate*, di mana kompensasi diberikan dalam bentuk komisi berbasis hasil. Oleh karena itu, hak dan kewajiban *affiliate* baru efektif apabila berhasil memasarkan dan menghasilkan penjualan, sehingga hubungan ini dapat dipandang sebagai perikatan bersyarat.

Adapun hubungan hukum antara *merchant* dan konsumen bersifat langsung berupa jual beli sebagaimana diatur dalam Pasal 1458 KUHPdata. Kesepakatan mengenai barang dan harga sudah cukup untuk mengikat kedua belah pihak, meskipun penyerahan barang dan pembayaran belum dilakukan. *Merchant* berkewajiban menyediakan

⁵Badrulzaman, *Hukum Perikatan Dalam KUH Perdata Buku Ketiga Yurisprudensi, Doktrin Serta Penjelasan*, (Bandung: Citra Aditya Bakti: 2015), 40.

barang sesuai kesepakatan, sedangkan konsumen berkewajiban membayar harga yang ditentukan. Dalam hal ini, TikTok Shop berperan sebagai fasilitator yang mencatat, memproses, dan menjamin kelancaran transaksi.

Selain hubungan hukum antar pihak, aspek penting dalam transaksi digital adalah perlindungan data pribadi. Data pribadi merupakan informasi yang berkaitan dengan individu yang dapat diidentifikasi, baik secara langsung maupun tidak langsung, sebagaimana diatur dalam berbagai regulasi, antara lain Peraturan Menteri Kominfo Nomor 20 Tahun 2016, Undang-Undang ITE, serta Undang-Undang Nomor 27 Tahun 2022 tentang Perlindungan Data Pribadi (UU PDP). Definisi serupa juga ditegaskan dalam General Data Protection Regulation (GDPR) Uni Eropa. UU PDP membedakan data pribadi menjadi dua kategori, yaitu data pribadi yang bersifat spesifik seperti data kesehatan, biometrik, genetika, dan data keuangan, serta data pribadi umum seperti nama, kewarganegaraan, agama, dan status perkawinan.

Perlindungan data pribadi dimaksudkan untuk menjamin hak konstitusional subjek data. Hak-hak tersebut meliputi hak atas informasi, hak untuk memperbaiki atau menghapus data, hak atas akses, hak portabilitas data, hingga hak atas kompensasi jika terjadi pelanggaran. Di sisi lain, pengendali data berkewajiban menerapkan langkah-langkah teknis dan organisasional guna memastikan keamanan data, termasuk melakukan audit, menyediakan prosedur pengaduan, serta menunjuk pejabat khusus seperti *Data Protection Officer*. Prinsip-prinsip GDPR, seperti legalitas, keadilan, transparansi, pembatasan tujuan, minimalisasi data, akurasi, keterbatasan penyimpanan, serta akuntabilitas, dapat menjadi pedoman bagi pelaksanaan perlindungan data pribadi di Indonesia.⁶

Dalam hal tanggung jawab *platform* digital, UU ITE mengatur bahwa penggunaan data pribadi hanya dapat dilakukan dengan persetujuan pemilik data, sedangkan UU PDP menegaskan pembentukan lembaga khusus yang bertanggung jawab langsung kepada Presiden untuk mengawasi implementasi perlindungan data pribadi. Keberadaan TikTok Shop sebagai penyelenggara *platform* digital menuntut adanya tanggung jawab yang lebih besar dalam melindungi informasi konsumen dari potensi penyalahgunaan, kebocoran, maupun tindakan melawan hukum lainnya.

Keseluruhan uraian tersebut menunjukkan bahwa transaksi jual beli online melalui TikTok Shop mencerminkan dinamika hukum perdata modern yang memadukan asas-asas klasik dalam KUHPdata dengan perkembangan praktik hukum digital. Hubungan hukum para pihak terbentuk secara kompleks dan saling terkait, sementara perlindungan data pribadi menjadi aspek penting yang harus dipenuhi untuk menjaga kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, selain regulasi yang memadai, diperlukan pula

⁶Kusumawardani, Saskia, Sinta Dewi Rosadi, and Elisatris Gultom. 2020. "GOOD CORPORATE GOVERNANCE PRINCIPLES ON INTERNET INTERMEDIARY COMPANIES IN PROTECTING THE PRIVACY OF PERSONAL DATA IN INDONESIA." Vol. 9. <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0>.

edukasi hukum bagi pelaku usaha, *affiliate*, dan konsumen agar mereka memahami hak serta kewajiban dalam transaksi digital. Upaya ini harus didukung oleh sinergi antara pemerintah, *platform* digital, dan akademisi guna menciptakan ekosistem hukum yang adaptif terhadap perkembangan teknologi informasi serta memberikan kepastian dan keadilan bagi semua pihak.

3.2 Penyelesaian Sengketa Terhadap Kebocoran Data Konsumen Dalam Transaksi Jual Beli Online Pada Platform Tiktok Shop

Sejarah kehadiran TikTok Shop di Indonesia tidak dapat dipisahkan dari perkembangan global aplikasi TikTok itu sendiri. Aplikasi ini pertama kali diperkenalkan di Tiongkok pada tahun 2016 dengan nama Douyin oleh perusahaan teknologi ByteDance. Popularitasnya semakin meningkat setelah ByteDance mengakuisisi Musical.ly pada tahun 2017 dengan nilai sekitar 1 miliar USD, di mana seluruh akun dan konten pengguna secara otomatis dimigrasikan ke TikTok. Keberhasilan TikTok sebagai aplikasi berbasis video pendek mendorong perusahaan tersebut meluncurkan layanan e-commerce bernama TikTok Shop pada April 2021. Layanan ini dibangun melalui kolaborasi dengan Shopify, sehingga memungkinkan pengguna menjual produk secara langsung melalui aplikasi.

Di Indonesia, kehadiran TikTok Shop menimbulkan perdebatan dari sisi regulasi. Pada awalnya, TikTok hanya memiliki izin sebagai Kantor Perwakilan Perusahaan Perdagangan Asing (KP3A) sehingga tidak diperbolehkan melakukan transaksi perdagangan elektronik. Situasi ini berujung pada penutupan TikTok Shop oleh Kementerian Perdagangan pada 4 Oktober 2023 karena dinilai melanggar ketentuan Permendag Nomor 31 Tahun 2023 yang secara tegas memisahkan fungsi media sosial sebagai sarana promosi dari e-commerce sebagai sarana transaksi. Namun, tidak lama berselang, tepatnya pada 12 Desember 2023, TikTok Shop kembali hadir setelah melakukan integrasi dengan Tokopedia. Melalui kesepakatan bisnis tersebut, TikTok menginvestasikan lebih dari 1,5 miliar USD dan menyerahkan seluruh transaksi kepada Tokopedia, sementara TikTok tetap berfungsi sebagai media promosi.

Keberadaan TikTok Shop di Indonesia harus ditempatkan dalam kerangka regulasi yang berlaku. Beberapa peraturan yang relevan antara lain adalah Permendag Nomor 50 Tahun 2020 tentang Ketentuan Perizinan Usaha, Periklanan, dan Pengawasan Perdagangan melalui Sistem Elektronik; Permendag Nomor 31 Tahun 2023 yang mengatur batasan antara media sosial dan e-commerce; Undang-Undang Nomor 27 Tahun 2022 tentang Perlindungan Data Pribadi; serta Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Penutupan TikTok Shop pada tahun 2023 oleh Menteri Perdagangan Zulkifli Hasan menegaskan adanya kekhawatiran mengenai

penyalahgunaan data pribadi konsumen akibat bercampurnya fungsi media sosial dan transaksi jual beli dalam satu platform.⁷

Dari sisi operasional, TikTok Shop memiliki berbagai fitur yang menarik baik bagi penjual maupun konsumen. Melalui fitur keranjang kuning, produk dapat ditampilkan langsung dalam video, sementara layanan live streaming memungkinkan interaksi real-time antara penjual dan pembeli. Selain itu, terdapat pula halaman profil toko, program flash sale, voucher dan diskon ongkir, sistem pembayaran yang beragam mulai dari e-wallet hingga Paylater, serta fasilitas chat yang memungkinkan komunikasi langsung. Fitur-fitur ini menjadikan TikTok Shop tidak hanya sekadar platform belanja, tetapi juga sarana hiburan sekaligus promosi yang efektif.⁸

Bagi penjual, keberadaan TikTok Shop membuka akses ke jutaan pengguna aktif, memungkinkan promosi produk secara kreatif, serta memperbesar peluang untuk memanfaatkan algoritma TikTok yang dapat membuat produk menjadi viral. Namun demikian, biaya iklan yang tinggi dan ketergantungan pada sistem algoritma juga menjadi tantangan tersendiri. Sementara itu, konsumen memperoleh keuntungan berupa kemudahan belanja, harga yang kompetitif, serta kesempatan memperoleh hiburan sekaligus informasi produk. Meski demikian, ada pula kerugian seperti dorongan untuk melakukan pembelian impulsif, ketidakpastian keamanan data pribadi, serta potensi persaingan tidak sehat dengan pedagang kecil di luar platform digital.

Dalam praktiknya, berbagai sengketa konsumen telah terjadi di TikTok Shop. Beberapa di antaranya menyangkut kegagalan pengembalian dana meskipun telah disetujui, keterlambatan pengiriman barang yang merugikan konsumen, hingga kasus kebocoran data pribadi pengguna yang sempat terjadi pada tahun 2020 ketika 235 juta data dari TikTok, YouTube, dan Instagram bocor ke publik. Kasus-kasus tersebut menunjukkan bahwa perlindungan hukum terhadap konsumen masih menghadapi tantangan besar, baik dalam hubungan antara penjual dan konsumen maupun antara konsumen dan platform itu sendiri.⁹

Mekanisme penyelesaian sengketa yang tersedia dapat ditempuh melalui jalur non-litigasi maupun litigasi. Jalur non-litigasi mencakup mediasi, arbitrase, konsiliasi, dan negosiasi sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Arbitrase dan Undang-Undang Perlindungan Data Pribadi. Konsumen juga dapat mengajukan pengaduan ke Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) ataupun Lembaga Penyelenggara Perlindungan Data Pribadi yang berwenang menjatuhkan sanksi administratif. TikTok Shop sendiri menyediakan layanan purna jual, meskipun layanan tersebut masih

⁷Halim, Leonardo, and Gunardie Lie. 2024. "Analisis Terhadap Penutupan Tiktok Shop Di Indonesia." JALAKOTEK: Journal of Accounting Law Communication and Technology 1 (2): 816–21. <https://doi.org/https://doi.org/10.57235/jalakotek.v1i2.2658>.

⁸Hanum, Latifah, Ridho Nilam Saputri, Yeni Cahaya Ningsih, Nabilla Armayanti, and Fitri Ayu Nofirda. 2023. "Evaluating the Impact of TikTok Promotions on Online Shops: Literature Study Approach." Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan. Vol. 11. <https://jurnal.ibik.ac.id/index.php/jimkes/article/view/2271/1508>.

⁹M. Naufal Abdullah, *Tanggunganjawab Perusahaan Tiktok Terhadap Kebocoran Kerahasiaan Data Pribadi Konsumen*, Skripsi, (Malang:Universitas Brawijaya Fakultas Hukum., 2021), 4.

terbatas pada klaim transaksi dan belum mengakomodasi kasus kebocoran data pribadi. Apabila penyelesaian di luar pengadilan gagal, konsumen berhak mengajukan gugatan ke pengadilan berdasarkan Undang-Undang Perlindungan Data Pribadi, Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik, maupun Undang-Undang Perlindungan Konsumen. Sanksi yang diatur dalam ketiga undang-undang tersebut mencakup sanksi administratif, pidana, hingga pencabutan izin usaha bagi pelaku yang terbukti melanggar.

Namun demikian, terdapat celah hukum yang signifikan karena panduan penyelesaian sengketa TikTok Shop belum mencakup aspek kebocoran data pribadi. Padahal, permasalahan tersebut memiliki dampak lebih serius dibanding sekadar kerusakan barang atau keterlambatan pengiriman. Oleh sebab itu, perlu adanya penambahan kategori sengketa yang secara khusus mengatur mekanisme pelaporan kebocoran data, pemberitahuan insiden dalam jangka waktu 72 jam, serta pemberian kompensasi yang adil bagi konsumen. Di samping itu, pemerintah juga perlu memperkuat regulasi mengenai social commerce agar lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi digital dan lebih berpihak pada konsumen maupun pelaku usaha kecil. Penerbitan Peraturan Pemerintah sebagai aturan turunan dari Undang-Undang Perlindungan Data Pribadi juga mendesak untuk dilakukan agar perlindungan hukum terhadap konsumen di era digital dapat lebih optimal.

IV. PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Hubungan hukum dalam transaksi di TikTok Shop melibatkan tiga pihak utama: affiliate (mitra afiliasi), merchant (pelaku usaha), dan customer (konsumen). Affiliate (mitra afiliasi) dan merchant (pelaku usaha) terikat dalam perjanjian kemitraan yang bersifat kontraktual dan tunduk pada asas kebebasan berkontrak (Pasal 1338 KUH Perdata), dengan hak dan kewajiban yang bersifat bersyarat. Hubungan affiliate (mitra afiliasi) dan customer (konsumen) bersifat tidak langsung, di mana affiliate (mitra afiliasi) hanya berperan sebagai perantara, namun tetap dapat dikenai sanksi berdasarkan UU ITE jika terjadi penyalahgunaan. Sementara itu, hubungan merchant (pelaku usaha) dan customer (konsumen) merupakan hubungan jual beli sesuai Pasal 1458 KUH Perdata, yang menimbulkan kewajiban menyerahkan barang dan melakukan pembayaran. Mekanisme Penyelesaian Sengketa Akibat Pelanggaran Data Konsumen Pada Platform Tiktok Shop, dibagi menjadi 2 bentuk, yang pertama adalah upaya hukum non litigasi yang berupa meminta tanggungjawab Perusahaan TikTok untuk menyelesaikan kasus kebocoran data penggunanya. Upaya hukum yang kedua adalah upaya hukum litigasi yang berupa pengajuan gugatan kepada Pengadilan atas tuntutan ganti rugi dan kelalaian Perusahaan TikTok dengan tuntutan hukuman administratif, pidana maupun perdata.

4.2 Saran

Salah satu langkah strategis untuk memperkuat kepastian hukum di era digital adalah melalui edukasi hukum secara berkala kepada masyarakat, khususnya pelaku UMKM, affiliate, dan merchant, guna meningkatkan pemahaman atas hak dan kewajiban dalam transaksi digital serta meminimalisir sengketa. Edukasi ini perlu disertai sosialisasi mekanisme kontrak elektronik yang sah dan aman, termasuk aspek perlindungan konsumen dan etika bertransaksi, demi menciptakan ekosistem digital yang adil dan terpercaya. Dalam pelaksanaannya, lembaga seperti Kominfo, Kementerian Perdagangan, dan OJK dapat bersinergi dengan akademisi bidang hukum dan teknologi melalui program pengabdian masyarakat atau pengembangan kurikulum, sebagai upaya membangun kesadaran hukum yang adaptif terhadap dinamika digital. Untuk memperkuat perlindungan hukum bagi konsumen dalam konteks Mekanisme Penyelesaian Sengketa Akibat Pelanggaran Data Konsumen Pada Platform Tiktok Shop, terutama dari aspek ganti kerugian, kedepannya diperlukan penguatan dalam bentuk peraturan pemerintah. PP ini penting dilakukan mengingat hingga saat ini PP sebagai peraturan tehnis dari perlindungan data pribadi belum dibentuk.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Agus Y. Hernoko, *Asas proporsionalitas dalam kontrak komersil*, Jakarta: 2010
- Badrulzaman, *Hukum Perikatan Dalam KUH Perdata Buku Ketiga Yurisprudensi, Doktrin Serta Penjelasan*, Bandung: Citra Aditya Bakti: 2015
- Celina Tri Siwi Kristiyanti, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Jakarta: Sinar Grafika, 2011
- M. Naufal Abdullah, *Tanggungjawab Perusahaan Tiktok Terhadap Kebocoran Kerahasiaan Data Pribadi Konsumen*, Skripsi, Malang: Universitas Brawijaya Fakultas Hukum., 2021

Jurnal

- Halim, Leonardo, and Gunardie Lie. 2024. "Analisis Terhadap Penutupan Tiktok Shop Di Indonesia." *JALAKOTEK: Journal of Accounting Law Communication and Technology* 1 (2): 816–21. <https://doi.org/https://doi.org/10.57235/jalakotek.v1i2.2658>.
- Hanum, Latifah, Ridho Nilam Saputri, Yeni Cahaya Ningsih, Nabilla Armayanti, and Fitri Ayu Nofirda. 2023. "Evaluating the Impact of TikTok Promotions on Online Shops: Literature Study Approach." *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*. Vol. 11. <https://jurnal.ibik.ac.id/index.php/jimkes/article/view/2271/1508>.
- Kusumawardani, Saskia, Sinta Dewi Rosadi, and Elisatris Gultom. 2020. "GOOD CORPORATE GOVERNANCE PRINCIPLES ON INTERNET INTERMEDIARY COMPANIES IN PROTECTING THE PRIVACY OF PERSONAL DATA IN INDONESIA." Vol. 9. <https://Creativecommons.org/>

licences/by/4.0.

Pohan, Tia Deja, Muhammad Irwan, and Padli Nasution. 2023. "PERLINDUNGAN HUKUM DATA PRIBADI KONSUMEN DALAM PLATFORM E COMMERCE." SAMMAJIVA : Jurnal Penelitian Bisnis Dan Manajemen 1 (3): 42–48. <https://doi.org/10.47861/sammajiva.v1i2.327>.

Umami, Allan Mustafa, and Zaenal Arifin Dilaga. 2024. "Perlindungan Hukum PerusaHaan Modal Ventura Akibat Kerugian UsaHa PerusaHaan Pasangan UsaHa Di Masa Pandemi CoVid-19." Jurnal Risalah Kenotariatan 5 (1): 66–83. <https://doi.org/10.29303/risalahkenotariatan.v5i1.212>.