

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Manusia adalah makhluk sosial yang saling membutuhkan bantuan manusia satu dengan manusia lainnya. Dalam memenuhi kebutuhan hidupnya, manusia pasti pernah melakukan kegiatan jual beli. Jual beli yang sering dijumpai semua orang kebanyakan adalah pasar tradisional maupun pasar modern seperti swalayan. Seiring berkembangnya zaman, jual beli kini menjadi lebih serba mudah dan praktis. Dengan berbagai alat yang serba canggih kini dapat belanja menggunakan handphone dengan mudah tanpa harus keluar rumah. Pertumbuhan pengguna internet yang semakin pesat menjadi salah satu media yang efektif bagi pelaku usaha untuk memamerkan barang jualannya kepada konsumen.¹

Tidak dapat dipungkiri bahwa era digital erat kaitannya dengan internet. Internet sendiri artinya sesuatu media penengah hubungan dalam berkomunikasi secara dunia serta telah berhasil mengoneksikan jutaan jaringan computer melalui satelit, telepon, serta lainnya. Pada perkembangan internet khususnya dalam sector bisnis terdapat perdagangan melalui elektronik. *Social Commerce* merupakan sebuah trend yang dimana para penjual terkoneksi pada media sosial secara online dan para penjual merupakan individual.² *Social Commerce* secara umum tidak jauh berbeda dari *E-Commerce*, hanya aktivitas dan transaksinya melalui media sosial merupakan kalimat yang tidak asing bagi para pengguna internet. Kehadiran *Social Commerce* yang bergabung dengan media sosial, telah menjadikan media sosial bukan hanya sebagai tempat untuk mencari teman, informasi, dan relasi. Melainkan juga menjadi tempat untuk bertransaksi dan berinteraksi antara penjual dan pembeli di media sosial.³

Seiring dengan berjalannya waktu yang terus mengalami perubahan, platform *Social Commerce* saat ini banyak terlihat di

¹ Salamiah, "225101-Perlindungan-Hukum-Bagi-Konsumen-Dalam-K-2039D4F4," *Al' Adl* VI, no. 12 (2020).

² Ting-peng Liang and Efraim Turban, "Introduction to the Special Issue *Social Commerce : A Research Framework for Social Commerce* Introduction to the Special Issue *Social Commerce : A Research Framework for Social Commerce*," no. March (2014), <https://doi.org/10.2307/23106391>.

³ Neni Sri Imaniyati, *Hukum Ekonomi Dan Ekonomi Islam Dalam Perkembangan* (Bandung: Mandar Maju, 2002).

media umum, dengan berbagai macam diskon untuk menarik yang melihatnya sehingga *Social Commerce* mulai dikenal masyarakat.

Tabel 1.1 10 Negara Pengguna Tiktok Terbanyak di Dunia pada Tahun 2023

Amerika Serikat	Indonesia	Brasil	Meksiko	Rusia
113,3 Juta	109,9 Juta	82,2 Juta	57,5 Juta	54,9 Juta
Vietnam	Filipina	Thailand	Turki	Arab Saudi
49,9 Juta	43,4 Juta	40,3 Juta	29,9 juta	26,4 Juta

Sumber : Databoks, Katakata.co.id 2023

Di Indonesia terdapat berbagai media yang bisa digunakan sebagai media promosi seperti *TikTok*, *WhatsApp*, *Twitter*, *Youtube*, *Instagram*, *Facebook*, dan platform lainnya akan mempermudah seseorang ketika ingin mencari suatu barang yang akan dibeli. Akibatnya, produk platform perdagangan elektronik mempunyai peran penting bagi penggunanya. Berhubungan dengan adanya peluang bisnis baru yaitu masuknya *Social Commerce* kedalam media sosial yang menciptakan peluang dan trend baru. Akhirnya para penjual di media sosial mulai memanfaatkan fitur yang terdapat pada media sosial.⁴

Social Commerce merupakan upaya perdagangan dengan menggunakan media elektronik di mana pedagang menjual produknya secara online tetapi tetap memungkinkan konsumen untuk bisa berinteraksi langsung dengan merek, mencari berbagai produk, dan melakukan transaksi. *Social Commerce* sebagai inovasi baru dari *E-Commerce* yang memanfaatkan perangkat pada jejaring sosial, namun fokusnya lebih ke personal, interaktif, dan hubungan sosial, namun tetap memfasilitasi proses penjualan dan pembelian suatu produk. Platform *Social Commerce* yang terkenal pada saat ini seperti *Instagram*, *WhatsApp*, *Facebook*, *TikTok Shop*, dan masih banyak lagi. *TikTok Shop* merupakan salah satu *Social Commerce* di Indonesia. Salah satu fitur yang diperkenalkan oleh aplikasi *TikTok* adalah *TikTok Shop*. Fitur ini memungkinkan pengguna untuk berbelanja di dalam aplikasi media sosial tanpa perlu berpindah aplikasi.⁵ *TikTok* meluncurkan fitur terbarunya, *TikTok Shop*, sebagai

⁴ Liang and Turban, "Introduction to the Special Issue Social Commerce : A Research Framework for Social Commerce Introduction to the Special Issue Social Commerce : A Research Framework for Social Commerce."

⁵ Chingning Wang and Ping Zhang, "The Evolution of Social Commerce: The People, Management, Technology, and Information Dimensions,"

tanggapan atas popularitas global aplikasi tersebut. *TikTok Shop* menggabungkan media sosial dengan pasar. *TikTok Shop* adalah fitur aplikasi *TikTok* yang memudahkan pelaku bisnis dan penggunaanya untuk menjual dan membeli produk. Dengan fitur tersebut, pembeli dapat dengan mudah melakukan pembelian di dalam platform media sosial *TikTok* tanpa harus beralih ke aplikasi belanja lainnya. *TikTok Shop* memungkinkan pengguna aplikasi *TikTok* untuk langsung membeli barang dan menerima berbagai promosi dan diskon, termasuk pengiriman gratis.⁶ Pada era digital saat ini, *Social Commerce* telah menjadi salah satu bentuk perdagangan yang semakin populer dikalangan pelajar. Namun, dengan pertumbuhan yang pesat dari platform *Social Commerce*, seringkali ada toko online yang beroperasi tanpa memiliki izin resmi dari otoritas yang berwenang.⁷

Di Indonesia, untuk menjamin dan melindungi kepentingan konsumen atas produk barang dan/atau jasa yang dibeli, pada tanggal 20 April 1999 Pemerintah Republik Indonesia memberlakukan Undang- Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yang dimuat dalam Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 3821. Undang-Undang Perlindungan Konsumen ini berlaku efektif pada tanggal 20 April 2000.⁸ Hukum perlindungan konsumen yang berlaku di Indonesia memiliki dasar hukum yang telah ditetapkan oleh pemerintah. Dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen UU No. 8 Tahun 1999 Pasal 1 angka 1 mendefinisikan perlindungan konsumen adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberikan perlindungan kepada konsumen. Pasal 1 angka 1 Undang-Undang Perlindungan Konsumen sudah telah memberikan kalimat yang jelas. Kalimat yang berbunyi “Segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum”, diharapkan sebagai benteng untuk meniadakan tindakan sewenang-wenang yang

Communications of the Association for Information Systems 31, no. 1 (2012): 105–27, <https://doi.org/10.17705/1cais.03105>.

⁶ Elisatris Gultom, *Cyber Law: Suatu Pengantar Perlindungan Konsumen Dalam Transaksi Perdagangan Melalui Elektronik Commerce* (Bandung: Elips, 2002). 55.

⁷ Jelin Rachel Stephoney Saragih et al., “Pengaruh Penggunaan Social-Commerce (Tiktok Shop) Terhadap Gaya Hidup Konsumtif Generasi-Z,” *MESIR: Journal of Management Education Social Sciences Information and Religion* 1, no. 2 (2024): 330–43, <https://doi.org/10.57235/mesir.v1i2.2978>.

⁸ Janus Sidabalok, *Hukum Perlindungan Konsumen Di Indonesia* (Bandung: Citra Aditia Bakti, 2010). 48.

merugikan pelaku usaha hanya demi kepentingan konsumen. Perlindungan konsumen berasaskan manfaat, keadilan, keseimbangan, keamanan dan keselamatan konsumen, serta kepastian hukum. Dan menurut Janus Sidabalok dalam bukunya Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia, hukum perlindungan konsumen adalah hukum yang mengatur upaya-upaya untuk menjamin terwujudnya perlindungan hukum terhadap kepentingan konsumen.⁹ Sementara hukum Islam dalam mengatur perlindungan konsumen berlandaskan kaidah utama dalam kitab suci Alquran Surat Al-Baqarah Ayat 279 yang berbunyi :

فَإِنْ لَّمْ تَفْعَلُوا فَأْذَنُوا بِحَرْبٍ مِّنَ اللَّهِ وَرَسُولِهِ وَإِنْ تُبْتِغُوا فَلَئِمَّ رُءُوسُ
 أَمْوَالِكُمْ لَا تَظْلِمُونَ وَلَا تُظْلَمُونَ ﴿٢٧٩﴾

Artinya : “Jika kamu tidak melaksanakannya, ketahuilah akan terjadi perang (dahsyat) dari Allah dan Rasul-Nya. Akan tetapi, jika kamu bertobat, kamu berhak atas pokok hartamu. Kamu tidak berbuat zalim (merugikan) dan tidak dizalimi (dirugikan)”.

Berdasarkan ayat Al-Qur'an diatas dapat dipahami bahwa jual beli yang mengandung unsur *gharar*(tidak jelas) itu sangat dilarang oleh Rasulullah. Karena jual beli seperti ini merugikan salah satu pihak, baik dari segi penjual ataupun pembeli. Jual beli *gharar* ini tidak sejalan dengan prinsip-prinsip hukum Islam dan asas-asas hukum Islam. Oleh sebab itu pula pada jual beli online dilarang adanya unsur-unsur *gharar* untuk melindungi hak-hak para pihak yang terkait jual beli. Di akhir ayat disebutkan tidak menganiaya dan tidak dianiaya (tidak menzalimi dan tidak pula dizalimi). Dalam konteks bisnis, potongan pada akhir ayat tersebut mengandung perintah perlindungan konsumen, bahwa antara pelaku usaha dan konsumen dilarang untuk saling menzalimi atau merugikan satu dengan yang lainnya. Hal ini berkaitan dengan hak-hak konsumen dan juga hak-hak pelaku usaha (produsen). Konsep bisnis dalam Islam harus dilandasi oleh nilai-nilai dan etika yang menjunjung tinggi kejujuran dan keadilan.¹⁰

Beberapa penelitian yang terkait dengan perlindungan konsumen telah ditemukan beberapa penelitian yang sesuai dengan

⁹ Ahmadi Miru dan Sutarman Yodo, *Hukum Perlindungan Konsumen* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2014). 12.

¹⁰ Zulham, *Hukum Perlindungan Konsumen* (Jakarta: Kencana, 2013). 41.

isu ini, diantaranya. Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Amanda Tikha Santriati dan Dwi Runjani Juwita, yang berjudul *Perlindungan Hak Konsumen Dalam Perspektif Hukum Islam Dan Undang-Undang Perlindungan Konsumen Nomor 8 Tahun 1999*, dengan hasil penelitiannya yaitu Hukum Islam dan UUPK sama-sama mengatur masalah perlindungan konsumen untuk menciptakan kemaslahatan, keadilan, keseimbangan, keamanan dan keselamatan serta menjamin kepastian hukum dalam lalu lintas perdagangan. Perbedaannya, hukum Islam lebih menampakkan nilai-nilai religiusitas dengan tidak mengesampingkan nilai-nilai sosial dan kemanusiaan (hubungan vertikal dan horizontal/hablum minallah wa hablum minannas), sedangkan UUPK lebih menampakkan nilai-nilai sosial dan kemanusiaan (hubungan horizontal/hablum minannas).¹¹ Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Nurmasyithah Ziauddin, yang berjudul *Tinjauan Hukum Islam Terhadap Perlindungan Konsumen Pada Transaksi Jual Beli Online*, dengan hasil penelitiannya yaitu apat disimpulkan bahwa larangan jual beli gharar, penipuan dan bentuk jual beli lainnya yang batal seperti jual beli barang yang cacat merupakan bentuk perlindungan konsumen dalam hukum Islam. Kemudian hak khiyar yang diatur dalam hukum Islam juga dapat melindungi konsumen pada jual beli online. Hak khiyar yang dapat diterapkan pada jual beli online ialah khiyar syarath dan khiyar aib.¹² Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Mukhlisin, Feni Fatorina, dan Chamid Sutikno, yang berjudul *Tinjauan Hukum Islam Terhadap Perlindungan Hak-Hak Konsumen*, dengan hasil penelitiannya yaitu Berdasarkan penjabaran tersebut, dapat dikatakan bahwa “Kedudukan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen terhadap aturan Hukum Islam tentang perlindungan konsumen yakni sebagai penguat aturan hukum Islam tentang perlindungan konsumen dalam penerapannya di Indonesia. Upaya perlindungan konsumen sebenarnya sudah tersirat dan terkonsep dalam aturan Islam di setiap transaksinya. Kemudian dikuatkan dan ditegaskan lagi aturannya secara lebih rinci dalam aturan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 dari segi penerapannya. Apabila kedua aturan itu benar-benar diterapkan

¹¹ Amanda Tikha Santriati, “*Perlindungan Hak Konsumen Dalam Perspektif Hukum Islam Dan Undang-Undang Perlindungan Konsumen Nomor 8 Tahun 1999*” 2, no. 2 (2022): 49.

¹² Nurmasyithah Ziauddin, “*Tinjauan Hukum Islam Terhadap Perlindungan Konsumen Pada Transaksi Jual Beli Online*,” *PETITA: Jurnal Kajian Ilmu Hukum Dan Syariah* 2, no. 1 (2017): 88.

secara maksimal bukanlah ketidakmungkinan keharmonisan, keberkahan, keuntungan, perlindungan hak-hak kedua belah pihak terhadap kepentingan masing-masing dapat tercapai.¹³ Keempat, penelitian yang dilakukan oleh Yudha Sri Wulandari, yang berjudul *Perlindungan Hukum bagi Konsumen terhadap Transaksi Jual Beli E-Commerce*, dengan hasil penelitiannya yaitu Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UUPK) dan Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (UUITE) telah berhasil memberikan perlindungan hukum yang memadai bagi konsumen dalam bertransaksi melalui E-Commerce. Perlindungan hukum ini tercermin dalam ketentuan-ketentuan UUPK dan UUITE yang mengatur penggunaan data pribadi konsumen, persyaratan sah untuk transaksi E-Commerce, penggunaan Otoritas Sertifikasi (CA), serta aturan mengenai larangan bagi pelaku usaha dalam memasarkan dan memproduksi barang dan jasa. Ketentuan-ketentuan ini dapat dijadikan pedoman bagi transaksi *E-Commerce*.¹⁴ Kelima, penelitian yang dilakukan oleh Irlan Anugrah, Ichwan Setiawan, yang berjudul *Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Dan Pelaku Usaha Dalam Transaksi Jual Beli Barang Secara Online*, dengan hasil penelitian yaitu legalitas transaksi jual beli online diatur dalam Pasal 47 dan 48 PP Nomor 82 Tahun 2012 tentang Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik. Peraturan ini menjelaskan bahwa transaksi elektronik dapat dilakukan berdasarkan kontrak elektronik atau bentuk kesepakatan lainnya antara para pihak, yang harus memuat data identitas para pihak, objek, harga dan biaya, prosedur pembatalan, ketentuan penggantian kerugian, serta pilihan penyelesaian sengketa. Hak dan kewajiban konsumen dan pelaku usaha dalam transaksi jual beli online pada dasarnya sama dengan yang berlaku dalam transaksi konvensional, sebagaimana diatur dalam Pasal 4 hingga 7 UU Perlindungan Konsumen.¹⁵ Keenam, penelitian yang dilakukan oleh Dianne Eka Rusmawati, yang berjudul *Perlindungan Hukum bagi Konsumen terhadap Transaksi Jual Beli E-Commerce*, dengan hasil penelitian yaitu UUPK memberikan perlindungan hukum bagi konsumen dengan

¹³ Fetri Fatorina and Chamid Sutikno, “*Tinjauan Hukum Islam Terhadap Perlindungan Hak-Hak Konsumen*” 2, no. 1 (2022): 26.

¹⁴ Yudha Sri Wulandari, “*Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Terhadap Transaksi Jual Beli E-Commerce*,” *Ajudikasi: Jurnal Ilmu Hukum* 2, no. 2 (2018): 199, <https://doi.org/10.30656/ajudikasi.v2i2.687>.

¹⁵ Irlan Anugrah dan Ichwan Setiawan, “*Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Dalam Transaksi Jual Beli Secara Online*,” *Kewarganegaraan* 4, no. 1 (2022): 2613–23, <https://doi.org/10.51921/wlr.v4i1.196>.

menetapkan beberapa hak dan kewajiban. Konsumen memiliki hak untuk memilih barang atau jasa serta mendapatkan barang atau jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar, kondisi, dan jaminan yang dijanjikan. Pelaku usaha atau penjual diwajibkan menyediakan barang sesuai dengan nilai tukar, kondisi, dan jaminan yang dijanjikan. Selain itu, konsumen juga berhak mendapatkan informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang atau jasa. Dalam transaksi *E-Commerce*, pelaku usaha atau penjual harus memberikan keterangan yang jelas mengenai kondisi, spesifikasi, dan informasi lain yang berkaitan dengan barang yang dijual.¹⁶ Ketujuh, penelitian yang dilakukan oleh Sapta Abi Pratama, yang berjudul *Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Atas Barang Tidak Sesuai Gambar Pada Transaksi Di Marketplace*, dengan hasil penelitian yaitu perlindungan konsumen terhadap barang yang tidak sesuai dengan gambar dalam transaksi di marketplace dapat menggunakan berbagai dasar hukum seperti UUPK, UU Perdagangan, PP PSTE, dan PP PMSE. Dasar-dasar hukum ini memberikan kepastian hukum bagi konsumen dalam bertransaksi secara elektronik, sehingga menciptakan rasa aman dalam jual beli online. Pelaku usaha yang mengirimkan barang tidak sesuai dengan gambar bertanggung jawab untuk memenuhi hak-hak konsumen yang dilanggar, termasuk memberikan ganti rugi yang diajukan konsumen sesuai kesepakatan dalam jual beli online, yang dapat diselesaikan secara elektronik sesuai dengan ketentuan PP PMSE.¹⁷

Penelitian ini memiliki beberapa perbedaan signifikan dibandingkan dengan penelitian sebelumnya. Pertama, fokus penelitian ini adalah pada perlindungan hukum terhadap konsumen dalam transaksi jual beli melalui *Social Commerce*, khususnya di *TikTok Shop*, sementara banyak penelitian sebelumnya lebih umum membahas perlindungan konsumen dalam konteks *E-Commerce* tanpa menyoroti platform *Social Commerce* tertentu.¹⁸ Kedua, subjek

¹⁶ Dianne Eka Rusmawati, “*Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Dalam Transaksi E-Commerce*,” *FIAT JUSTISIA: Jurnal Ilmu Hukum* 7, no. 2 (2013): 193–201.

¹⁷ Sapta Abi Pratama, “*Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Atas Barang Tidak Sesuai Gambar Pada Transaksi Di Marketplace*,” *2nd National Conference on Law Studies: Legal Development Towards A Digital Society Era*, 2020, 183, <https://conference.upnvj.ac.id/index.php/ncols/article/view/1356>.

¹⁸ Liang and Turban, “*Introduction to the Special Issue Social Commerce : A Research Framework for Social Commerce Introduction to the Special Issue Social Commerce : A Research Framework for Social Commerce*.”

penelitian ini adalah konsumen *TikTok Shop*, yang merupakan pengguna aktif dari platform tersebut, sedangkan penelitian sebelumnya sering kali menggunakan subjek yang lebih umum dan tidak terbatas pada pengguna *TikTok Shop*.¹⁹ Penelitian ini menggabungkan perspektif hukum Islam dan hukum positif dalam menganalisis perlindungan konsumen, berbeda dengan banyak penelitian sebelumnya yang hanya fokus pada satu aspek hukum.²⁰ Aspek yang diteliti dalam penelitian ini mencakup mekanisme transaksi, perlindungan hukum, dan tantangan yang dihadapi konsumen di *TikTok Shop*, sedangkan penelitian sebelumnya lebih fokus pada perlindungan konsumen secara umum dalam *E-Commerce*.²¹ Terakhir, penelitian ini memberikan rekomendasi spesifik untuk *TikTok Shop* dan pengguna sebagai konsumen, serta saran untuk penelitian selanjutnya, sementara rekomendasi dalam penelitian sebelumnya cenderung lebih umum dan tidak terfokus pada platform atau demografis tertentu. Dengan demikian, penelitian ini menawarkan perspektif baru dan lebih mendalam mengenai perlindungan hukum konsumen dalam konteks *Social Commerce*, khususnya di *TikTok Shop*, yang belum banyak dibahas dalam penelitian sebelumnya.²²

Dengan mempertimbangkan kompleksitas dan relevansi masalah ini, menjadi penting untuk melakukan analisis mendalam mengenai Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Dalam Transaksi Jual Beli Melalui *Social Commerce TikTok Shop* dengan fokus pada konsumen *TikTok Shop*.

B. Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini mengkaji terkait dari segi hukum positif maupun hukum Islam terhadap konsumen dalam transaksi jual beli melalui *Social Commerce TikTok Shop* yang dilakukan kepada konsumen *TikTok Shop*.

¹⁹ Saragih et al., “Pengaruh Penggunaan Social-Commerce (Tiktok Shop) Terhadap Gaya Hidup Konsumtif Generasi-Z.”

²⁰ Muhammad Majdy Amiruddin, “Khiyār (Hak Untuk Memilih) Dalam Transaksi On-Line: Studi Komparasi Antara Lazada, Zalara Dan Blibli,” *FALAH: Jurnal Ekonomi Syariah* 1, no. 1 (2016): 47, <https://doi.org/10.22219/jes.v1i1.2695>.

²¹ Sidabalok, *Hukum Perlindungan Konsumen Di Indonesia*.

²² Susanti Adi Nugroho, *Proses Penyelesaian Sengketa Konsumen Ditinjau Dari Cara Serta Kendala Implementasinya* (Jakarta: Kencana, 2011). 4.

C. Rumusan Masalah

Sesuai latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka bisa dirumuskan beberapa pokok masalah yang selanjutnya akan di jadikan sebagai objek pembahasan. Adapun rumusan masalahnya adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana mekanisme transaksi jual beli melalui *Social Commerce TikTok Shop*?
2. Bagaimana perlindungan hukum Islam terhadap konsumen dalam transaksi jual beli melalui *Social Commerce TikTok Shop*?
3. Bagaimana perlindungan hukum positif terhadap konsumen di kalangan dalam transaksi jual beli melalui *Social Commerce TikTok Shop*?

D. Tujuan Penelitian

Sesuai permasalahan yang sudah diuraikan sebelumnya, maka penelitian ini bertujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana mekanisme transaksi jual beli melalui *Social Commerce TikTok Shop*.
2. Untuk mengetahui bagaimana perlindungan hukum Islam terhadap konsumen dalam transaksi jual beli melalui *Social Commerce TikTok Shop*.
3. Untuk mengetahui bagaimana perlindungan hukum positif terhadap konsumen dalam transaksi jual beli melalui *Social Commerce TikTok Shop*.

E. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis manfaat penelitian seperti berikut :
 - a. Penelitian ini dibutuhkan bisa menambah wawasan dan pengetahuan terkait perlindungan hukum terhadap konsumen dalam transaksi jual beli melalui *Social Commerce* yang sedang marak di beberapa media sosial sehingga penelitian ini dapat dijadikan menjadi landasan dasar hukum bagi siapapun yang ingin mengetahui dan mengkaji aturan ini.
 - b. Sebagai pijakan dan referensi pada penelitian-penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan perlindungan hukum terhadap konsumen dalam transaksi jual beli melalui *Social Commerce* serta menjadi bahan kajian lebih lanjut
2. Secara praktis antara lain :
 - a. Penelitian ini diharapkan bisa memberi sumbangsih untuk memperkaya khazanah dalam islam terutama pada perlindungan hukum terhadap konsumen dalam transaksi jual beli melalui *Sosial Commerce TikTok Shop*.

- b. Penelitian ini berguna untuk seluruh mahasiswa program Studi Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Syariah Institut Agama Islam Negeri Kudus dalam mencari rujukan muamalah terkhusus perlindungan hukum terhadap konsumen dalam transaksi jual beli melalui *Sosial Commerce TikTok Shop*.

F. Sistematika Penulisan

1. Bagian Awal

Bagian ini terdiri dari: halaman judul, halaman persetujuan pembimbing skripsi, halaman pengesahan skripsi, halaman pernyataan keaslian skripsi, halaman abstrak, halaman motto, halaman persembahan, halaman pedoman transliterasi arab-latin, halaman kata pengantar, halaman daftar isi, halaman daftar tabel, dan halaman daftar gambar.

2. Bagian Isi

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang Latar Belakang Masalah, Fokus Penelitian, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini berisi tentang: Kajian Teori, Penelitian Terdahulu, dan Kerangka Berfikir.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang: Jenis dan Pendekatan Penelitian, Sumber Data, Penetapan Informan, Teknik Pengumpulan Data, Pengujian Keabsahan Data, dan Teknik Analisis Data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang: Gambaran Objek Penelitian, Deskripsi Data Penelitian, dan Analisis Data Penelitian.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi tentang Kesimpulan dan Saran.

3. Bagian Akhir

Pada bagian akhir ini terdiri dari: Daftar Pustaka dan Lampiran-lampiran.