



## **Perlindungan Hukum Affiliator Dalam Transaksi Jasa Pemasaran Produk Di Tiktok**

**Aldi Priansyah**

UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan

**M. Zulvi Romzul Huda F**

UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan

**Jumailah**

UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan

**Siti Qomariyah**

UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan

[aldipriansyah08@gmail.com](mailto:aldipriansyah08@gmail.com)

### **Abstract**

*The development of digital technology has driven significant changes in marketing patterns, one of which is through a digital platform-based affiliate marketing system. TikTok Shop was one of the pioneers of this practice before the government's policy prohibiting social media from functioning as e-commerce through Minister of Trade Regulation No. 31 of 2023. This policy prompted TikTok Shop to migrate its system to Tokopedia and transform into Tokopedia Shop. In this affiliate system, content creators or affiliates promote sellers' products through special links and earn commissions on transactions. However, problems arise when commission amounts are unilaterally changed without notification or a new agreement, which has the potential to harm affiliates. This study used a qualitative method with a normative-empirical approach, utilizing primary and secondary data collected through documentation and interviews. The results show that legal protection for affiliates remains weak and unbalanced. Based on Philipus M. Hadjon's legal protection theory, there should be preventative protection through clear agreements and repressive protection through dispute resolution mechanisms. The imbalance in position between sellers and affiliates underscores the need for specific regulations to ensure fair legal protection for affiliates in the digital commerce ecosystem.*

**Keywords:** *affiliate, affiliate commission, legal protection, tiktok shop, default*

### **Abstrak**

*Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan signifikan dalam pola pemasaran, salah satunya melalui sistem pemasaran afiliasi berbasis platform digital. TikTok*



Copyrights © Author(s). This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License (CC BY-NC 4.0). All writings published in this journal are personal views of the author and do not represent the

views of this journal and the author's affiliated institutions.

*Shop menjadi salah satu pelopor praktik tersebut sebelum adanya kebijakan pemerintah yang melarang media sosial menjalankan fungsi ganda sebagai e-commerce melalui Permendag No. 31 Tahun 2023. Kebijakan ini mendorong TikTok Shop melakukan migrasi sistem ke Tokopedia dan bertransformasi menjadi Shop Tokopedia. Dalam sistem afiliasi ini, kreator konten atau affiliator mempromosikan produk seller melalui tautan khusus dan memperoleh komisi atas transaksi yang terjadi. Namun, permasalahan muncul ketika terjadi perubahan besaran komisi secara sepihak tanpa adanya pemberitahuan atau kesepakatan baru, yang berpotensi merugikan affiliator. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan normatif-empiris, memanfaatkan data primer dan sekunder yang dikumpulkan melalui dokumentasi dan wawancara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perlindungan hukum terhadap affiliator masih lemah dan belum seimbang. Berdasarkan teori perlindungan hukum Philipus M. Hadjon, seharusnya terdapat perlindungan preventif melalui perjanjian yang jelas serta perlindungan represif melalui mekanisme penyelesaian sengketa. Ketidakseimbangan posisi antara seller dan affiliator menegaskan perlunya regulasi khusus guna menjamin perlindungan hukum yang adil bagi affiliator dalam ekosistem perdagangan digital.*

**Kata Kunci:** *afiliasor, komisi afiliasi, perlindungan hukum, tiktok shop, wanprestasi*

## Pendahuluan

Seiring perkembangan zaman, pemasaran telah mengalami perubahan signifikan dari pemasaran tradisional atau tatap muka menjadi berbasis teknologi, termasuk pemasaran afiliasi. Salah satu platform yang menerapkan model pemasaran ini adalah TikTok melalui fitur TikTok Shop. Dengan memanfaatkan konten video yang menarik, TikTok Shop sebagai tempat baru bagi para pengguna untuk mempromosikan dan menjual produk secara luas dalam waktu singkat (Rahman, 2022).

Pada tahun 2023, terjadi pemblokiran TikTok Shop di Indonesia sebagai akibat dari revisi aturan yang mengubah Permendag 50 Tahun 2020 menjadi Permendag 31 Tahun 2023. Pemerintah melarang media sosial berfungsi ganda sebagai platform e-commerce untuk menjaga kesetaraan dalam perdagangan digital (Shabri, 2023). Sebagai respons terhadap kebijakan ini, TikTok Shop melakukan migrasi sistem ke Tokopedia pada Maret tahun 2024, yang mengakibatkan seluruh operasional afiliasi TikTok di Indonesia dikelola oleh Tokopedia. Seiring dengan selesainya proses migrasi ini, TikTok Shop berganti nama menjadi Shop Tokopedia (Kompas.com, 2023).

Pengguna yang mengikuti program ini disebut juga dengan *afiliasor* atau TikTok Creator. Shop Tokopedia menghadirkan fitur afiliasi untuk menghubungkan antara TikTok Seller dan TikTok Creators. TikTok Seller akan berperan dengan menyediakan lapak jualan produk atau brandnya di Shop Tokopedia, dengan hanya memantau pergerakan selleran oleh *afiliasor*, maka jika ada yang terjual akan otomatis komisi diberikan kepada *afiliasor* sebagaimana persentase yang sudah diberitahukan di dashboard aplikasi. Sedangkan TikTok Creators akan dimudahkan dengan bebas mencari barang yang mudah dijual, sampai rekomendasi barang yang cocok dijual. Jika seseorang berhasil membeli dari hasil link yang *afiliasor* berikan, maka otomatis *afiliasor* akan mendapatkan komisi sesuai yang dijanjikan di awal. Perjanjian antara seller dan kreator tidak melibatkan Tokopedia sebagai pihak di dalamnya (Kompas.com, 2024) (Tiktokshop, 2025).

Meskipun sistem afiliasi ini memberikan peluang bagi *afiliasor* untuk memperoleh pendapatan tambahan, terdapat permasalahan yang dirasakan oleh para *afiliasor*. Permasalahan yang terjadi adalah ketidakseimbangan dalam perjanjian antara *afiliasor* dan

seller. *Affiliator* sering kali mengalami perubahan komisi yang tidak sesuai dengan perjanjian awal tanpa adanya pemberitahuan. Berdasarkan survey yang penulis lakukan, *affiliator* TikTok dengan nama Rin, bahwa ia mengikuti program afiliasi TikTok ini pada bulan Juli tahun 2023 kemudian di bulan Januari tahun 2025 mengalami komisi yang tidak sesuai pada perjanjian awal yang seharusnya mendapatkan komisi 5% dari harga produk menjadi 1%. Selanjutnya, *affiliator* TikTok dengan nama Miptah, bahwa ia mengikuti program afiliasi TikTok ini sekitar setahun lebih dan mengalami permasalahan yang sama di bulan Mei tahun 2025, yang seharusnya mendapatkan perkiraan komisi 8% dari harga produk menjadi 1%. Komisi mereka mengalami pemotongan secara sepihak, yang berdampak pada penghasilan mereka. Ketidakseimbangan ini menimbulkan dugaan bahwa seller memanfaatkan sistem afiliasi untuk memperoleh keuntungan lebih besar tanpa memperhatikan hak *affiliator*.

Setiap perjanjian yang dibuat seharusnya berdasarkan asas kepatutan dan keadilan sebagaimana diatur dalam pasal 1338 ayat (3) KUH Perdata, bahwa perjanjian harus dilaksanakan dengan itikad baik (Yudi Setiawan, Budi Sutrisno, 2020). Akan tetapi, praktik yang terjadi dalam program afiliasi TikTok menunjukkan adanya ketidakseimbangan, dimana seller memiliki kendali lebih besar atas komisi yang diterima oleh *affiliator*. Hal ini bertentangan dengan prinsip keadilan dalam perjanjian dan menimbulkan ketidakpastian hukum bagi *affiliator*, sehingga perlu diberikan perlindungan hukum dari tindakan kesewenang-wenangan.

Berdasarkan paparan diatas, pemotongan komisi *affiliator* secara sepihak dalam program afiliasi TikTok menyebabkan tidak terpenuhinya hak *affiliator*. Maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait bagaimana perlindungan hukum bagi *affiliator* dalam transaksi jasa pemasaran di TikTok dan akibat atas perlindungan hukum tersebut, yang menjadi dasar dalam perumusan masalah penelitian ini. Oleh karena itu, dalam penelitian ini menarik sebuah judul "Perlindungan Hukum *Affiliator* dalam Transaksi Jasa Pemasaran Produk di TikTok".

### Metode Penelitian

Jenis Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif (Sugiyono, 2019) tujuannya agar menghasilkan data deskriptif, dengan pernyataan lisan maupun tertulis. Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini adalah normatif empiris. Penelitian ini menggunakan dua jenis sumber data yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder. Terdapat tiga klasifikasi untuk menggali informasi yaitu dokumentasi dan wawancara, tujuannya agar data yang terkumpul sesuai dengan yang senyatanya. Metode analisisnya dilakukan melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Tujuannya agar analisis yang dihasilkan dapat maksimal (Moleong, 2018).

### Hasil dan Pembahasan

#### 1. Teori Perlindungan Hukum

Dalam ilmu hukum dikenal adanya subjek hukum, yaitu segala sesuatu yang merupakan pendukung hak dan kewajiban. Subjek hukum ini dibagi menjadi dua, yaitu manusia atau *natuurlijk persoon* dan badan hukum atau *rechts persoon* (Nunuk, 2015). Agar kepentingan manusia terlindungi, hukum harus dilaksanakan. Pelaksanaan hukum dapat berlangsung secara normal maupun damai, tetapi dapat terjadi juga karena pelanggaran hukum.

##### a. Pengertian Perlindungan Hukum

Perlindungan hukum menurut Phillipus M. Hadjon adalah perlindungan yang

diberikan terhadap harkat, martabat dan pengakuan hak asasi manusia yang dimiliki oleh subjek hukum yang berdasarkan ketentuan umum dari kesewenangan atau sebagai kumpulan peraturan yang dapat melindungi suatu hal lainnya (Phillipus, 1987). Artinya bahwa perlindungan hukum adalah sebuah perbuatan untuk melindungi hak seseorang dari pihak-pihak tertentu. Adanya perlindungan hukum karena untuk mewujudkan keamanan, ketertiban dan ketentraman subjek hukum.

#### b. Macam-Macam Perlindungan Hukum

Phillipus M. Hadjon membagi perlindungan hukum atas dua macam bentuk, yaitu:

##### 1) Perlindungan hukum preventif

Pada perlindungan hukum yang preventif, subjek hukum diberikan kesempatan untuk mengajukan keberatan atau pendapatnya sebelum suatu keputusan pemerintah mendapat bentuk yang definitif. Dengan demikian, perlindungan hukum yang preventif bertujuan untuk mencegah terjadinya sengketa. Perlindungan hukum preventif pemerintah terdorong untuk bersikap hati-hati dalam mengambil keputusan.

Dalam hal ini, perlindungan hukum preventif bagi *affiliator* didasarkan pada peraturan perundang-undangan yang memastikan adanya kejelasan perjanjian antara *affiliator* dan *seller*, serta transparansi dalam perubahan komisi. Dengan adanya peraturan perundang-undangan dibuat, diharapkan *seller* akan semakin sadar bahwa pemotongan komisi sepihak adalah tindakan melawan hukum dan merugikan orang lain.

##### 2) Perlindungan hukum represif

Perlindungan hukum yang represif, bertujuan untuk menyelesaikan sengketa yang terjadi. Penyelesaian sengketa ditangani oleh peradilan yang berwenang baik secara absolut ataupun relatif serta dapat dilakukan dengan litigasi ataupun non litigasi. Upaya litigasi dapat dilakukan melalui pengadilan sedangkan upaya non litigasi dapat dilakukan diluar pengadilan.

Dalam penyelesaian sengketa non litigasi, jika *affiliator* merasa dirugikan akibat pemotongan komisi sepihak, para *affiliator* bisa menempuh jalur arbitrase dan alternatif penyelesaian sengketa seperti, konsultasi, negosiasi dan mediasi. Ketika penyelesaian non litigasi tidak membuahkan hasil, *affiliator* dapat menempuh jalur litigasi melalui pengadilan dengan mengajukan gugatan.

## 2. Teori Perjanjian

Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah teori perjanjian. Berdasarkan pasal 1313 KUH Perdata suatu perjanjian adalah suatu perbuatan dengan mana satu orang atau lebih mengikatkan dirinya terhadap satu orang lain atau lebih. Hukum perjanjian diatur dalam buku III KUH Perdata yang terdiri dari 18 Bab dan 631 Pasal, dimulai dari pasal 1233 sampai dengan 1864 KUH Perdata. Syarat-syarat yang diperlukan untuk sahnya suatu perjanjian diatur dalam pasal 1320 KUH Perdata yaitu:

- a. Sepakat mereka yang mengikatkan dirinya.
- b. Kecakapan untuk membuat perikatan.
- c. Suatu hal tertentu.
- d. Suatu sebab yang halal.

Dalam perjanjian, terdapat asas hukum sebagai pedoman penting ketika menghadapi kasus-kasus sulit dan juga dalam hal menerapkan aturan. Beberapa asas yang menjadi landasan, antara lain (Prihardiati, 2022):

- a. Asas kebebasan berkontrak, yang memberikan kebebasan kepada pihak untuk

- membuat, mengadakan, menentukan isi, dan bentuk perjanjian.
- b. Asas konsensualisme, yang menyatakan bahwa perjanjian pada umumnya tidak memerlukan formalitas, cukup dengan adanya kesepakatan kedua belah pihak.
  - c. Asas kepastian hukum, yang menegaskan bahwa substansi kontrak harus dihormati sebagaimana undang-undang.
  - d. Asas itikad baik, yang menuntut pelaksanaan kontrak dengan itikad baik dari kedua belah pihak.
  - e. Asas kepribadian, yang menekankan bahwa kontrak dilakukan untuk kepentingan perseorangan.

Menurut Subekti, menyatakan bahwa perjanjian adalah suatu peristiwa dimana seseorang berjanji kepada orang lain atau dimana dua orang itu saling berjanji untuk melaksanakan sesuatu hal (Subekti, 2005). Oleh karena itu hukum perjanjian sebagai salah satu bentuk hukum yang berperan penting dan nyata dalam kehidupan masyarakat.

### 3. Konsep Pemasaran Afiliasi

Fitur afiliasi adalah fitur platform e-commerce yang memungkinkan seller mengatur rencana promosi publik atau tertarget dan terhubung dengan kreator Tokopedia untuk promosi produk seller di platform e-commerce dan atau platform TikTok (secara bersama-sama disebut layanan kreator). Pemasaran menurut Philip Kotler adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.

Beberapa ketentuan pemasaran afiliasi TikTok sebagai berikut:

#### a. Pemasaran Afiliasi

Pemasaran afiliasi adalah pengaturan kemitraan berbasis komisi antara seller dan kreator, yang meliputi fitur-fitur berikut:

- 1) Seller dapat memberikan komisi kepada kreator untuk mempromosikan produk yang memenuhi persyaratan Pemasaran Afiliasi (produk afiliasi) atas nama seller.
- 2) Kreator dapat mencari produk afiliasi seller untuk mempromosikannya dan mendapatkan komisi.
- 3) TikTok dapat secara khusus merekomendasikan produk afiliasi seller kepada kreator untuk dipromosikan.

Dalam setiap dan seluruh model (sebagaimana sesuai), seller menyatakan dan menyetujui bahwa kreator adalah kontraktor independen yang menyediakan layanan kreator kepada seller sesuai dengan perjanjian antara seller dan kreator tanpa melibatkan Tokopedia sebagai pihak di dalamnya, yang artinya terjadi pengikatan antara seller dan kreator (Shop Tokopedia, 2025).

#### b. Komisi Afiliasi

Sebagai seller di TikTok Shop, seller berkolaborasi dengan keator pilihan melalui program afiliasi untuk meningkatkan selleran. Afiliasi berarti kreator TikTok berkolaborasi dengan seller untuk mempromosikan dan menjual produk. Sebagai imbalan atas produk yang berhasil mereka jual, seller menyediakan sejumlah komisi berdasarkan persentase komisi afiliasi yang disepakati bersama. Proses ini dijalankan melalui program afiliasi yang dibuat pada bagian Pemasaran afiliasi. Berikut perhitungan komisi afiliasi yaitu:

- 1) Jika seorang afiliator membantu seller menjual produk hingga pesanan tersebut berhasil dikirim dan ditandai 'selesai', platform akan otomatis memotong jumlah komisi dari pesanan hal ini disebut komisi afiliasi. Biaya komisi yang ditanggung oleh seller setelah afiliasi memenuhi jasa selleran dan promosinya.
- 2) Jumlah komisi afiliasi adalah harga produk dikurangi diskon seller. Ongkir dan diskon

platform tidak termasuk ke dalam penghitungan komisi afiliasi. Rumus: Komisi afiliasi = (jumlah yang dibayar pelanggan - pajak) \* tarif komisi.

### c. Strategi Afiliasi

Dalam meningkatkan selleran dan promosi produk, seller dapat menggunakan fitur kolaborasi yang ada di TikTok Shop Tokopedia. Strategi ini digunakan untuk membuat produk seller bisa dikenal lebih banyak orang dan jangkauan audiens-nya pun bisa lebih luas lagi. Strategi promosi produk yang simpel dan hemat biaya, yaitu berkolaborasi dengan kreator. Ada dua pilihan kolaborasi:

- 1) Kolaborasi Terbuka, merupakan program promosi dimana seller memberikan izin ke semua kreator afiliasi menemukan dan mempromosikan produk melalui kolaborasi terbuka.
- 2) Kolaborasi Bertarget, seller berkolaborasi dengan kreator tertentu yang cocok dengan merek seller melalui kolaborasi bertarget (Shop Tokopedia, 2025).  
Kemudian strategi ini dapat dimanfaatkan oleh kreator sebagai berikut:

- 1) Menemukan produk yang cocok untuk pengikut
- 2) Mendapatkan sampel produk dengan menghubungi seller untuk meminta sampel.

Afiliasi biasanya menggunakan kode atau tautan khusus yang melacak kunjungan dan transaksi yang berasal dari promosi mereka. Pemasaran afiliasi seringkali dilakukan melalui berbagai saluran pemasaran digital seperti situs web, blog, media sosial, email, atau iklan online. Tujuan dari pemasaran afiliasi yakni, untuk menciptakan kemitraan yang saling menguntungkan antara pemilik produk dan afiliasi, dimana pemilik produk mendapatkan peningkatan selleran atau eksposur produk, sementara afiliasi mendapatkan penghasilan tambahan melalui komisi yang diberikan atas kontribusi promosi mereka.

### **Analisis Perlindungan Hukum Bagi Affiliator Dalam Jasa Pemasaran Produk Di TikTok Pelaksanaan Mediasi**

Perlindungan hukum dalam program afiliasi pada dasarnya bersumber dari perjanjian kerjasama yang disetujui oleh kedua belah pihak. Isi dari perjanjian tersebut bersifat mengikat dan berlaku layaknya undang-undang bagi para pihak yang membuatnya. Hal ini sejalan dengan ketentuan dalam pasal 1338 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUH Perdata) yang menyatakan setiap perjanjian yang dibuat secara sah memiliki kekuatan hukum yang mengikat bagi pihak-pihak yang terlibat. Persetujuan itu tidak dapat ditarik kembali selain dengan kesepakatan kedua belah pihak, atau karena alasan-alasan yang ditentukan oleh undang-undang. Persetujuan harus dilaksanakan dengan itikad baik.

Sistem afiliasi ini memberikan peluang bagi *affiliator* untuk memperoleh pendapatan tambahan, terdapat permasalahan yang dirasakan oleh para *affiliator*. Permasalahan yang terjadi adalah ketidakseimbangan dalam perjanjian antara *affiliator* dan seller. *Affiliator* sering kali mengalami perubahan komisi yang tidak sesuai dengan perjanjian awal tanpa adanya pemberitahuan. Berdasarkan survey yang penulis lakukan, *affiliator* TikTok dengan nama Rin, bahwa ia mengikuti program afiliasi TikTok ini pada bulan Juli tahun 2023 kemudian di bulan Januari tahun 2025 mengalami komisi yang tidak sesuai pada perjanjian awal yang seharusnya mendapatkan komisi 5% dari harga produk menjadi 1%. Selanjutnya, *affiliator* TikTok dengan nama Miptah, bahwa ia mengikuti program afiliasi TikTok ini sekitar setahun lebih dan mengalami permasalahan yang sama di bulan Mei tahun 2025, yang

seharusnya mendapatkan perkiraan komisi 8% dari harga produk menjadi 1%. Komisi mereka mengalami pemotongan secara sepihak, yang berdampak pada penghasilan mereka. Ketidakeimbangan ini menimbulkan dugaan bahwa seller memanfaatkan sistem afiliasi untuk memperoleh keuntungan lebih besar tanpa memperhatikan hak *affiliator*.

Dalam program afiliasi ini, tugas atau prestasi dari *affiliator* adalah mempromosikan produk seller di TikTok melalui tautan khusus yang telah disediakan oleh TikTok. Tujuan dari promosi ini adalah untuk menarik konsumen agar melakukan pembelian. Sementara itu, seller berkewajiban memberikan komisi kepada *affiliator* apabila promosi yang dilakukan berhasil menghasilkan transaksi atau pembelian dari konsumen. Namun, dalam pelaksanaannya sering muncul masalah terkait pemberian komisi kepada *affiliator*. Hal tersebut telah disampaikan oleh *affiliator* kepada penulis, Miptah dan Arsyila mengungkapkan:

”Tidak ada pemberitahuan sama sekali, waktu itu komisi 8%, pas saya cek tiba-tiba komisi jadi 1% (Miptah, 2025). Gak tau tiba-tiba 1% aja” (Arsyila, 2025).

Hal tersebut menunjukkan bahwa perubahan tersebut terjadi secara tiba-tiba tanpa konfirmasi dari seller. Diperkuat dengan pernyataan serupa yang disampaikan oleh Rin, Evi dan Okta menyatakan:

”Komisi turun tidak ada pemberitahuan (Ririn 2025). Tidak ada info sama sekali, dulu komisinya 5% sampai sekarang masih 1% (Evi 2025). Tidak ada sama sekali, komisi awalnya 5% jadi 1%” (Okta, 2025).

Berdasarkan hal tersebut tidak hanya terjadi perubahan sepihak, tetapi juga tidak diikuti oleh penjelasan atau informasi resmi kepada para *affiliator*. Waktu terjadinya penurunan komisi tidak diketahui secara pasti oleh para *affiliator*.

Maka penulis menyimpulkan bahwa terjadi permasalahan terkait perubahan komisi tanpa adanya pemberitahuan terlebih dahulu oleh pihak seller. Pihak *affiliator* sering merasakan hal yang sama dalam program afiliasi ketika ada perubahan komisi tidak ada pemberitahuan dari seller, dimana hubungan *affiliator* dan seller termasuk kerjasama. Maka dapat dikatakan bahwa seller melakukan perubahan komisi secara sepihak tanpa persetujuan dari *affiliator*.

Hal tersebut sejalan dengan pasal 1320 ayat 1 KUH Perdata merupakan asas pokok dalam perjanjian. Asas ini disebut juga asas konsensualisme, yaitu yang menentukan adanya perjanjian tersebut. Asas konsensualisme yang terdapat di dalam Pasal 1320 Kitab Undang-undang Hukum Perdata mengandung pengertian adanya kemauan para pihak untuk saling berprestasi. Adanya kemauan untuk saling mengikatkan diri, kemauan ini membawa kepercayaan bahwa perjanjian itu harus dipenuhi. Asas kepercayaan ini merupakan nilai etis yang bersumber pada moral kedua belah pihak, di sinilah dituntut adanya kejujuran para pihak untuk menepati perjanjian yang telah mereka buat.

Adanya permasalahan perubahan komisi tersebut menyebabkan ketidakseimbangan karena seller memiliki kendali besar dalam pemberian komisi dan *affiliator* tidak diberikan kesempatan untuk setuju atau tidak setuju atas komisi yang diterima. Sehingga hal tersebut melanggar asas konsensualisme yang memiliki makna bahwa suatu perjanjian itu terjadi karena adanya kesepakatan kedua belah pihak. Ketika terjadi perubahan jumlah komisi, seharusnya perlu ada kesepakatan ulang antara seller dan *affiliator*.

Setiap perjanjian yang dibuat seharusnya berdasarkan asas kepatutan dan keadilan sebagaimana diatur dalam pasal 1338 ayat (3) KUH Perdata, bahwa perjanjian harus

dilaksanakan dengan itikad baik. Akan tetapi, praktik yang terjadi dalam program afiliasi TikTok menunjukkan adanya ketidakseimbangan, dimana seller memiliki kendali lebih besar atas komisi yang diterima oleh affiliator. Hal ini bertentangan dengan prinsip keadilan dalam perjanjian dan menimbulkan ketidakpastian hukum bagi affiliator, sehingga perlu diberikan perlindungan hukum terhadap kesewenang-wenangan.

Menurut subekti, ayat kesatu pasal 1338 KUH Perdata sebagai suatu syarat atau tuntutan kepastian hukum (janji yang mengikat), maka ayat ketiga sebagai suatu tuntutan keadilan. Sehingga pihak seller dapat dikatakan tidak adil jika merasa bebas untuk mengubah komisi tanpa pemberitahuan atau alasan yang jelas. Pada permasalahan ini, seller memberikan komisi tidak sesuai dengan persetujuan awal, namun perlu diketahui lebih lanjut mengenai respon dari seller mengenai permasalahan tersebut. Salah satu informan menyatakan bahwa sempat bernegosiasi langsung dan mendapat respons yang positif, yaitu Miptah yang menjelaskan:

”responnya baik, saya nego sama sellernya buat balikin komisi awal terus beberapa hari komisinya dinaikan lagi” (Miptah, 2025).

Komunikasi langsung antara *affiliator* dan seller masih memungkinkan sebagai upaya penyelesaian permasalahan secara informal. Namun, sebagian besar informan menerima penjelasan yang cenderung tidak transparan dan bersifat sepihak. Berdasarkan dengan pernyataan informan Rin, Evi, Arsyila, dan Okta menjelaskan:

”katanya waktu itu ada potongan dari aplikasi jadinya komisi diturinin (Ririn, 2025). Nanya ke seller dan katanya komisi turun karena margin seller tinggi gitu doang (Evi, 2025). Komisi diturinin dengan alasan ada biaya iklan (Arsyila, 2025). Katanya ada banyak potongan untuk admin aplikasi, iklan, sama campaign gitu (Okta, 2025).”

Pernyataan ini memperlihatkan bahwa pembagian komisi masih belum jelas dan memberatkan *affiliator* karena beban biaya yang semestinya menjadi tanggung jawab seller justru dialihkan sebagian kepada mereka. Berdasarkan data tersebut maka dapat diketahui bahwa pihak seller menurunkan komisi *affiliator* agar tidak membebani keuntungan internal dan dilakukan setelah *affiliator* melakukan pekerjaannya. Pihak seller hanya memberikan informasi kepada *affiliator* tanpa kesepakatan bersama terkait hal tersebut.

Menurut penulis, penurunan komisi disini merupakan perbuatan sepihak oleh seller tanpa persetujuan dari *affiliator*, sehingga menyebabkan tidak terpenuhinya hak *affiliator*. Berdasarkan ketentuan komisi afiliasi dalam program afiliasi yang menyebutkan bahwa “jumlah komisi berdasarkan persentase komisi afiliasi yang disepakati bersama.” Artinya komisi tersebut sesuai kesepakatan antara *affiliator* dan penjual. Dimana dalam hal ini *affiliator* yang telah memilih dan mempromosikan produk berdasarkan komisi yang ditampilkan di awal memiliki hak untuk mendapatkan komisi sesuai dengan kesepakatan tersebut.

Sehingga hal tersebut tidak sejalan dengan ketentuan pada pasal 1338 KUH Perdata, setiap perjanjian yang dibuat secara sah berlaku sebagai undang-undang bagi para pihak dan harus dilaksanakan dengan itikad baik. Artinya para pihak memiliki kekuatan hukum yang mengikat, tidak bisa dibatalkan semena-mena, dan harus dijalankan dengan itikad baik. Maka seller harus memberikan komisi sesuai kesepakatan bersama.

Oleh karena itu, penulis berpendapat bahwa posisi *affiliator* disini sangat lemah dibandingkan posisi seller karena tidak ada mekanisme pemberitahuan otomatis atau fitur persetujuan atas perubahan komisi, kemudian seller mempunyai kuasa penuh dalam

pemberian komisi *affiliator* karena ketentuan-ketentuan yang dibuat oleh TikTok pada program afiliasi. Dengan demikian pihak *affiliator* perlu mendapatkan perlindungan hukum agar kedudukannya seimbang dengan seller. Keseimbangan ini penting supaya tidak ada pihak yang merasa dirugikan, apalagi dalam konteks kebebasan berkontrak yang memberi hak kepada setiap pihak untuk menentukan isi perjanjian. Perjanjian kerjasama antara *affiliator* dan seller lahir dari perbedaan kepentingan. Maka dari itu, penting untuk memastikan adanya kesetaraan hak dan kewajiban dari kedua belah pihak. Artinya, isi perjanjian harus dibuat secara adil, dengan syarat dan ketentuan yang tidak berat sebelah, agar hubungan kerjasama bisa berjalan dengan baik tanpa merugikan salah satu pihak.

Perlindungan hukum menurut Philipus M. Hadjon yaitu perlindungan yang diberikan terhadap harkat, martabat dan pengakuan hak asasi manusia yang dimiliki oleh subjek hukum yang berdasarkan ketentuan umum dari kesewenangan atau sebagai kumpulan peraturan yang dapat melindungi suatu hal lainnya. Maka bisa dipahami bahwa perlindungan hukum itu merupakan bentuk upaya yang dilakukan untuk melindungi seseorang sebagai subjek hukum dari tindakan pihak berwenang yang bertindak semena-mena atau tidak sesuai dengan aturan yang berlaku. Perlindungan ini biasanya diberikan melalui peraturan perundang-undangan yang ada. Tujuan dari perlindungan hukum ini adalah untuk menciptakan rasa aman, tertib, dan nyaman bagi setiap orang yang memiliki hak dan kewajiban dalam hukum.

Perlindungan hukum disini dibagi menjadi dua jenis yaitu perlindungan hukum preventif dan represif. Perlindungan hukum preventif adalah bentuk perlindungan yang diberikan sebelum terjadi pelanggaran, dengan tujuan utama untuk mencegah adanya tindakan yang melanggar hukum. Biasanya, hal ini diatur melalui peraturan perundang-undangan agar memberikan batasan yang jelas dan mencegah penyalahgunaan wewenang atau pelanggaran hak. Dalam program afiliasi TikTok, kerjasama antara *affiliator* dan seller merupakan bentuk perjanjian kemitraan di bidang pemasaran digital. Namun, sampai sekarang belum ada aturan hukum atau undang-undang yang secara khusus mengatur tentang hubungan hukum dalam sistem afiliasi seperti ini. Karena itu, perjanjian kerja sama menjadi dasar hukum utama yang mengatur hak dan kewajiban masing-masing pihak.

Perlu diketahui bahwa terdapat aturan yang membahas tentang afiliasi, terdapat dalam Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 42/POJK.04/2020 tentang Transaksi Afiliasi dan Transaksi Benturan Kepentingan. Tetapi dalam peraturan tersebut tidak mengatur mengenai afiliasi dalam konteks pemasaran atau marketing dengan sistem komisi melainkan mengatur tentang afiliasi dalam bentuk perusahaan terbuka yang melakukan transaksi saham.

Selain itu perjanjian yang telah dilakukan oleh para pihak telah berlaku sebagai undang-undang bagi mereka yang membuatnya sesuai dengan pasal 1338 ayat (1) KUHPdata. Sehingga perjanjian tersebut harus berisi mengenai batasan-batasan untuk mencegah terjadinya suatu pelanggaran. Namun ketentuan mengenai batasan-batasan tersebut tidak dapat melindungi pihak *affiliator* karena ketentuan tersebut sangat memihak atau menguntungkan kepada seller. Pada ketentuan mengenai batasan tanggung jawab pada program afiliasi TikTok yaitu berisi tentang:

1. Pernyataan hubungan kerja antara seller dan *affiliator* tidak melibatkan TikTok sebagai pihak dalam kontrak. Pada ketentuan ini berisi mengenai pihak TikTok hanya sebagai penyedia sistem, tidak bertanggung jawab atas isi maupun pelaksanaan kontrak.
2. Pernyataan persentase komisi diatur oleh seller. Pada ketentuan ini berisi mengenai pihak seller diberikan kewenangan penuh untuk menentukan dan mengubah besaran komisi,

bahkan ketika produk sudah di promosikan oleh *affiliator*. Tidak ada fitur sistem yang mengharuskan seller memberikan notifikasi kepada *affiliator*, dan tidak ada kewajiban persetujuan ulang dari pihak *affiliator*.

3. Pernyataan banding untuk pelanggaran kebijakan kreator (*affiliator*). Pada ketentuan ini berisi mengenai mekanisme banding dan komplain untuk *affiliator* bukan untuk persoalan pelanggaran kontrak oleh seller, namun hanya untuk pelanggaran kebijakan oleh *affiliator*.

Pada ketentuan tersebut tidak memberikan posisi yang setara bagi pihak *affiliator* dalam melakukan perjanjian tersebut. Sehingga perlu adanya perbaikan perjanjian pada ketentuan- ketentuan tersebut agar *affiliator* dalam posisi yang setara. Namun pada buku ketiga KUH Perdata tentang perikatan, terdapat pasal-pasal yang mengatur mengenai ingkar janji. Seperti pada pasal 1238 yang berbunyi “seorang debitur dinyatakan lalai dalam memenuhi kewajibannya”. Walaupun pada pasal tersebut tidak mengatur tentang kerjasama pada program afiliasi TikTok, secara tidak langsung pasal tersebut mengatur mengenai perjanjian pada program afiliasi TikTok karena pada dasarnya hubungan kerjasama kemitraan tersebut diawali dengan perjanjian atau perikatan yang telah disepakati oleh para pihak. Sehingga pasal tersebut mampu memberikan perlindungan hukum kepada *affiliator* untuk memperjuangkan hak-hak *affiliator*.

Sedangkan perlindungan hukum represif merupakan bentuk perlindungan akhir dalam bentuk sanksi-sanksi seperti denda, penjara, dan hukuman tambahan yang diberikan jika telah ada suatu pelanggaran atau sengketa. Tujuan dari perlindungan hukum represif yaitu untuk menyelesaikan sengketa yang terjadi. Dimana penyelesaian sengketa tersebut ditangani oleh badan peradilan yang berwenang baik secara absolut ataupun relative serta dapat dilakukan dengan litigasi ataupun non litigasi.

Mengingat bahwa pada program afiliasi TikTok yang menimbulkan hak dan kewajiban yang harus dipenuhi sehingga jika tidak terpenuhi dengan baik kemungkinan dapat terjadi perselisihan antara para pihak dikemudian hari. Sehingga pada klausula atau ketentuan perjanjian tersebut harus memuat aturan mengenai penyelesaian perselisihan, seperti yang tercantum dalam ketentuan umum layanan TikTok poin penyelesaian perselisihan untuk semua pengguna menyebutkan bahwa:

“Dengan tunduk pada ketentuan tambahan spesifik yurisdiksi, ketentuan ini, materi pokok dan bentuknya, diatur oleh hukum negara singapura. setiap sengketa yang timbul dari atau sehubungan dengan ketentuan ini, termasuk setiap pertanyaan mengenai keberadaan, keabsahan, atau pengakhiran ketentuan ini harus diajukan dan diputuskan secara final melalui arbitrase yang diselenggarakan oleh singapore international arbitration centre (SIAC) menurut arbitration rules of the Singapore International Arbitration Centre (SIAC Rules) yang berlaku saat ini, di mana aturan-aturan tersebut dianggap dimasukkan berdasarkan acuan dalam pasal ini. tempat kedudukan arbitrase adalah singapura. Majelis arbitrase terdiri dari tiga (3) arbiter. Bahasa yang digunakan dalam arbitrase adalah bahasa inggris.”

Dari ketentuan tersebut menjelaskan bahwa TikTok memberikan ruang bagi para pihak ketika terjadi suatu perselisihan atau sengketa. Dimana penyelesaian perselisihan akan dilakukan melalui arbitrase yang diselenggarakan oleh Singapore International Arbitration Centre atau arbitrase Singapura. Dalam hukum perdata internasional terdapat beberapa prinsip penting, salah satunya asas “*Lex Loci Contractus*” yang berarti tempat dilakukannya perbuatan hukum atau perjanjian tersebut dibuat atau ditandatangani (Purwadi, 2016). Kontrak afiliasi TikTok dibuat dan disepakati secara elektronik, melalui platform TikTok yang digunakan oleh *affiliator* di Indonesia. Meskipun kontraknya secara

teknis dikendalikan oleh server dan sistem TikTok, proses penerimaan kontrak terjadi di wilayah hukum Indonesia. karena *affiliator* melakukan aktivitas pendaftaran dan penerimaan kontrak berlangsung di Indonesia.

Kemudian terdapat asas lainya dalam hukum perdata internasional yaitu asas *Lex Loci Solutions*, asas yang menyatakan bahwa hukum yang berlaku adalah hukum tempat pelaksanaan kewajiban dalam kontrak tersebut. Para *affiliator* melakukan promosi, membuat konten dan menyebarkan tautan produk dari wilayah indonesia. Kemudian konsumen yang melaksanakan transaksi pembelian mayoritas berasal dari Indonesia dan seller yang memberikan komisi kepada *affiliator* yang berdomisili di Indonesia, maka sengketa mengenai transaksi jasa pemasran produk tunduk pada hukum tempat transaksi dilakukan. Oleh karena itu hukum Indonesia atau hukum nasionalnya digunakan untuk menyelesaikan sengketa.

Maka penulis melihat bahwa para *affiliator* tersebut dari Indonesia dapat mengedepankan hukum daerahnya dan berhak mendapatkan perlindungan hukum nasional. Menurut Pasal 1 butir 1 Undang-Undang Nomor 30 Tahun 1999 Tentang Arbitrase dan Alternatif Penyelesaian Sengketa, arbitrase merupakan cara penyelesaian suatu sengketa perdata di luar peradilan umum yang didasarkan pada perjanjian arbitrase yang dibuat secara tertulis oleh para pihak yang bersengketa. Maka penyelesaian sengketa para pihak dapat dilakukan melauai arbitrase nasional di indonesia.

Dengan demikian, perlindungan hukum bagi *affiliator* didapatkan dalam bentuk perlindungan hukum preventif yang diatur dalam KUH Perdata yang berisi mengenai ingkar janji. Sedangkan perlindungan hukum represif yaitu perlindungan hukum yang dilakukan ketika sudah terjadi perselisihan. Sehingga *affiliator* yang mengalami perselisihan dengan seller dan tidak terpenuhinya hak *affiliator*, ketika negosiasi yang dilakukan belum berhasil dapat diselesaikan melalui arbitrase nasional di indonesia.

### **Akibat Perlindungan Hukum Bagi Affiliator**

Akibat dari perlindungan hukum adalah akibat yang diberikan oleh hukum atas suatu peristiwa hukum atau perbuatan dari subjek hukum. Perlindungan hukum dalam program afiliasi merupakan bagian terpenting untuk menciptakan keadilan dan keseimbangan bagi *affiliator*. Dalam program afiliasi TikTok hubungan hukum antara *affiliator* dan seller dibentuk melalui perjanjian kerjasama berbasis digital.

Namun belum adanya regulasi yang secara khusus mengatur program afiliasi, sehingga menyebabkan hubungan tersebut menjadi rawan pelanggaran hak terutama bagi *affiliator*. Hal tersebut sesuai dengan data yang penulis dapatkan dari responden mengenai kerugian dari permasalahan yang terjadi, Miptah dan Rin menyatakan:

”iya rugi karena kontennya saya bayar promosi (Miptah, 2025). Pertama beli sendiri produknya karena saya suka terus aku promosiin, bisa dibilang rugi sih” (Ririn, 2025).

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa biaya promosi yang dikeluarkan secara mandiri oleh *affiliator* tidak sebanding dengan hasil yang diperoleh, terutama ketika komisi mengalami penurunan. Kemudian responden lain juga mengalami hal serupa, diantaranya *affiliator* Evi, dan Arsyila mengungkapkan:

”iya, soalnya produk saya beli dulu biar bisa dikontenin tapi malah ga sesuai (Evi, 2025). Rugi sih, soalnya saya sempatkan setiap harinya untuk upload konten (Arsyila, 2025).”

Pernyataan tersebut memperlihatkan bahwa adanya harapan yang tidak terpenuhi dan konsisten membuat konten produk tetapi tidak mendapatkan komisi yang diharapkan oleh para *affiliator*. Kemudian salah satu *affiliator* Okta menyatakan:

"Dulu sempat ajukan sampel produk ke sellernya tapi di tolak, jadinya saya beli produknya, rugi karena saya membeli produknya itu (Okta, 2025)".

Hal ini menunjukkan affliator melakukan pengajuan kepada seller untuk mendapatkan produk secara gratis, namun permintaan ditolak oleh seller. Pembelian produk dilakukan sebagai bahan konten yang pada akhirnya tidak memberikan keuntungan balik. Selain kerugian materi, terdapat kerugian lain dari segi waktu yang intensif dan tenaga. Maka dapat diketahui bahwa para *affliator* telah mengalami kerugian baik dalam bentuk pendapatan yang tidak sesuai maupun waktu, tenaga dan kepercayaan. Para *affliator* merasakan dampak dari perbuatan yang telah dilakukan seller yang menyebabkan haknya tidak terpenuhi karena perubahan komisi tanpa adanya persetujuan terlebih dahulu.

Selanjutnya berdasarkan ketentuan dalam batasan tanggung jawab TikTok menyebutkan bahwa: "sepanjang sepenuhnya diperbolehkan menurut hukum, setiap sengketa anda dengan pihak ketiga manapun yang timbul dari penggunaan layanan- layanan oleh anda, termasuk, misalnya sebagai contoh dan bukan batasan, setiap operator, pemilik hak cipta atau pengguna lain adalah secara langsung antara anda dan pihak ketiga tersebut, dan anda secara tidak dapat ditarik kembali membebaskan kami dan afiliasi afiliasi kami dari setiap dan semua klaim, tuntutan, dan ganti rugi (baik aktual ataupun konsekuensial) dari setiap jenis dan sifat, baik dikenal ataupun tidak dikenal, yang timbul dari atau dengan cara apapun yang terkait dengan sengketa-sengketa tersebut".

Ketentuan tersebut menjelaskan bahwa TikTok melepaskan tanggung jawab hukum atas sengketa antara pengguna dan pihak ketiga. Artinya, jika terjadi perselisihan atau sengketa antara *affliator* dan seller atau pengguna lainnya yang berkaitan dengan penggunaan layanan TikTok, maka sengketa tersebut harus diselesaikan langsung antara *affliator* dan seller tersebut tanpa melibatkan TikTok. Selain itu, *affliator* juga dianggap telah melepaskan haknya untuk menuntut TikTok dan afiliasinya atas segala bentuk kerugian atau tuntutan hukum yang mungkin timbul dari sengketa tersebut.

Ketentuan ini menunjukkan bahwa TikTok tidak memberikan perlindungan hukum secara langsung terhadap perselisihan yang melibatkan *affliator* dan seller, karena TikTok membatasi tanggung jawabnya hanya sebagai penyedia platform. Akibat dari ketentuan hukum yang lemah ini tidak hanya menimbulkan kerugian ekonomi, namun juga menyangkut keadilan dan kepastiann hukum. Menurut penulis kerugian disini dianggap dampak dari wanprestasi karena tidak terpenuhinya prestasi sesuai perjanjian awal dan tidak adanya persetujuan ulang menjadikan pemotongan komisi sebagai bentuk pelanggaran hukum perdata. Sehingga hal tersebut tidak sejalan dengan ketentuan pada pasal 1365 KUH Perdata 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. Artinya setiap pihak yang melakukan sesuatu perbuatan dan menyebabkan kerugian, maka ia harus membayar semua kerugian yang timbul akibat perbuatannya tersebut.

Maka penulis berpendapat perselisihan *affliator* dengan seller dan menimbulkan kerugian bagi salah satu pihak diatur dalam KUH Perdata yang berisi mengenai penggantian biaya, kerugian dan bunga karena tidak terpenuhinya suatu perikatan. Seperti pada pasal 1243 yang berbunyi "Penggantian biaya, kerugian dan bunga karena tidak dipenuhinya suatu perikatan mulai diwajibkan, walaupun debitur telah dinyatakan lalai, tetap wajib memenuhi perikatan itu, atau jika sesuatu yang harus diberikan atau dilakukannya hanya dapat diberikan atau dilakukannya dalam waktu yang melampaui waktu yang telah

ditentukan". Walaupun pada tersebut tidak mengatur tentang kerjasama pada program afiliasi TikTok, pasal tersebut mampu memberikan kepastian hukum bagi *affiliate* untuk mendapatkan ganti kerugian akibat permasalahan komisi yang tidak sesuai kesepakatan.

Dengan demikian akibat perlindungan hukum jika diterapkan dengan benar dan adil maka banyak dampak positif yang bisa dirasakan. *Affiliate* akan mendapatkan kepastian hukum dan memiliki hubungan kerja yang lebih seimbang dengan seller. Sehingga perlindungan ini bisa mendorong TikTok untuk menyediakan sistem yang lebih transparan. Kemudian perlindungan ini diperkuat ketika adanya aturan hukum oleh pemerintah, maka program afiliasi akan menjadi lebih adil dan terpercaya. *Affiliate* tidak lagi berada dalam posisi yang lemah dan para pihak diatur secara seimbang. Oleh karena itu perlindungan hukum yang ideal sangat diperlukan untuk menciptakan sistem afiliasi yang sehat dan berkelanjutan.

### Simpulan

Perlindungan hukum bagi *affiliate* belum sepenuhnya terlaksana secara adil. Ketentuan program afiliasi TikTok yang membuat hubungan antara *affiliate* dan seller menjadi tidak seimbang terutama seller yang diberikan kuasa penuh atas pemberian komisi yang diberikan kepada *affiliate*. Hal tersebut disimpulkan menggunakan analisis bentuk perlindungan hukum menurut Philipus M. Hadjon yaitu perlindungan hukum preventif dan perlindungan hukum represif. Preventifnya pada buku ketiga KUH Perdata tentang perikatan, terdapat pasal-pasal yang mengatur mengenai ingkar janji, Sehingga pasal tersebut mampu memberikan perlindungan hukum kepada *affiliate* untuk memperjuangkan hak-hak *affiliate*. Kemudian represifnya yaitu perlindungan hukum yang dilakukan ketika sudah terjadi perselisihan. Sehingga *affiliate* yang mengalami perselisihan dengan seller dan tidak terpenuhinya hak *affiliate*, ketika negosiasi yang dilakukan belum berhasil dapat diselesaikan melalui arbitrase nasional di Indonesia.

Akibat perlindungan hukum yang belum optimal bagi *affiliate*, mengalami kerugian secara ekonomi karena hak mereka atas komisi tidak terpenuhi sesuai kesepakatan awal. Walaupun sudah ada ketentuan-ketentuan dalam program afiliasi, belum ada regulasi khusus yang mengatur pemasaran afiliasi terutama *affiliate* dalam menjalankan prestasinya

### Daftar Pustaka

- Nunuk, L. (2015). Tanggung Jawab Hukum Perseroan Terbatas Yang Belum Berbadan Hukum. *Spirit Pro Patria*, 1(2), 32.
- Phillipus, M. H. (1987). *Perlindungan Hukum Bagi Rakyat Di Indonesia*. PT Bina Ilmu.
- Prihardiati, H. and R. L. A. (2022). Wanprestasi Perjanjian Kerja Sama Pembangunan Ruko Ditinjau Dari Teori Perjanjian (Studi Kasus Putusan Nomor 6.Pdt.G/2019/PN.DPK). *Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan (JISIP)*, 6(3), 2.
- Purwadi, A. (2016). *Dasar-Dasar Hukum Perdata Internasional*. Pusat Pengkajian Hukum Dan Pembangunan (PPHP).
- Rahman, F. (2022). Praktik Affiliate Marketing Pada Platform E-Commerce Dalam Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah. *Istidlal: Jurnal Ekonomi Dan Hukum Islam*, 6(1), 24.
- Shabri, A. N. et al. (2023). *Analisis Resepsi Mahasiswa Terhadap Pemberitaan Pemblokiran TikTok Shop Di Indonesia*. 24.
- Subekti, R. (2005). *Pokok Pokok Hukum Perdata*. Intermedia.
- Yudi Setiawan, Budi Sutrisno, and A. H. B. F. (2020). Pelaksanaan Pasal 1338 Ayat (1) (3) KUHPPdt Tentang Kebebasan Berkontrak Dan Itikad Baik Dalam Pembiayaan Kendaraan

- Bermotor. *Journal Kompilasi Hukum*, 5(1), 74.
- Amirullah, Sigit Hermawan dan. "Metode Penelitian Bisnis Pendekatan : Kuantitatif & Kualitatif," 2016. 62
- Bachtiar, Maryati. Buku Ajar Hukum Perikatan. Pekanbaru: Witra Irzani, 2007, n.d.
- Brama Kumbara, Vicky. "Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas
- Produk, Desain Produk Dan Endorse." *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan* 2, no. 5 (2021): 604–30. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i5.568>. Darus, Mariam. *Aneka Hukum Bisnis*, 2005.
- Hadjon, Philipus M. *Perlindungan Hukum Bagi Rakyat Indonesia*. Surabaya: Bina Ilmu, 1987.
- Hendra, and RR. Lyia Aina Prihardiati. "Wanprestasi Perjanjian Kerja Sama Pembangunan Ruko Ditinjau Dari Teori Perjanjian (Studi Kasus Putusan Nomor 6.Pdt.G/2019/PN.DPK)." *Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan (JISIP)* 6, no. 3 (2022): 2.
- Hernoko, Agus Yudha. *Hukum Perjanjian: Asas Proporsional Dalam Kontrak Komersial*. Jakarta: Kencana, 2021, n.d.
- Kansil, C.S.T. *Pengantar Ilmu Hukum Dan Tata Hukum Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka, 1989.
- Karina, Nabela Dwi, Darmansyah, and Dudi Awalludin. "Pengaruh Affiliate Marketing Dalam Peningkatan Penjualan Pada Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumen." *Prosiding Seminar Nasional Inovasi Dan Adopsi Teknologi (INOTEK)* 3, no. 1 (2023): 80–89. <https://doi.org/10.35969/inotek.v3i1.304>.
- Kasmir. *Studi Kelayakan Bisnis*. Bogor: Pranada Media, 2003.
- Kristiawanto, Joko Sriwidodo dan. *Memahami Hukum Perikatan*. Yogyakarta: Kepel Press, 2021, n.d.
- Marzuki, Peter Mahmud. *Penelitian Hukum*. Jakarta: Kencana, 2006.
- Muchsin. *Perlindungan Dan Kepastian Hukum Bagi Investor Di Indonesia*. Surakarta: Magister Ilmu Hukum Program Pascasarjana Universitas Sebelas Mare, 2003.
- Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. (2023). *Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 31 Tahun 2023 tentang perizinan berusaha, periklanan, pembinaan, dan pengawasan pelaku usaha dalam perdagangan melalui sistem elektronik*. <https://peraturan.bpk.go.id/Details/269672/permendag-no-31-tahun-2023>
- Kompas.com. (2023, 4 Oktober). *Pemerintah resmi menutup TikTok Shop per 4 Oktober 2023*. <https://www.kompas.com/tren/read/2023/10/04/070000865/pemerintah-resmi-menutup-tiktok-shop>
- Kompas.com. (2024). *Cara kerja afiliasi TikTok Shop dan pembagian komisinya*.
- Moleong, L. J. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif* (Edisi revisi). PT Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kualitatif, kuantitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Fathur Rahman, "Praktik Affiliate Marketing Pada Platform E-Commerce Dalam Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah," *Istidlal: Jurnal Ekonomi Dan Hukum Islam* 6, no. 1 (2022), 24.
- "TikTok Shop," accessed January 20, 2025, <https://shop.tiktok.com/business/zh/affiliate>

Shop Tokopedia, “Academy,” accessed February 11, 2025, [https://seller-id.tokopedia.com/university/essay?role=1&knowledge\\_id=5833735817053953&from=other&article\\_type=agreement&identity=1](https://seller-id.tokopedia.com/university/essay?role=1&knowledge_id=5833735817053953&from=other&article_type=agreement&identity=1).

Shop Tokopedia, “Menghubungkan Kreator Dan Penjual Melalui Komisi Dan Kreativitas,” accessed February 11, 2025, <https://seller.tiktokglobalshop.com/business/id/affiliate>.

Miptah, Wawancara Melalui Sistem Elektronik, 15 Mei 2025 Pukul 10:32 WIB

Evi, Wawancara Melalui Sistem Elektronik, 20 Mei 2025 Pukul 11:32 WIB

Rin, Wawancara Melalui Sistem Elektronik, 18 Mei 2025 Pukul 13:58 WIB

Arsyila, Wawancara Melalui Sistem Elektronik, 22 Mei 2025 Pukul 15:50 WIB

