



LARANGAN SOCIAL-COMMERCE DALAM PERDAGANGAN ELEKTRONIK: STUDI KASUS TIKTOK SHOP PASCA PERATURAN MENTERI PERDAGANGAN NOMOR 31 TAHUN 2023

Diena Fukuyama Indah*

Program Studi Magister Hukum, Fakultas Hukum, Universitas Sang Bumi Ruwa Jurai, Lampung, Indonesia

**correspondence email: dienaindahfukuyama@gmail.com*

Lenny Nadriana

Program Studi Magister Hukum, Fakultas Hukum, Universitas Sang Bumi Ruwa Jurai, Lampung, Indonesia

Sri Zanariyah

Program Studi Ilmu Hukum, Fakultas Hukum, Universitas Sang Bumi Ruwa Jurai, Lampung, Indonesia

Rika Santina

Program Studi Ilmu Hukum, Fakultas Hukum, Universitas Sang Bumi Ruwa Jurai, Lampung, Indonesia

Article history: Received: 11 January 2025, Accepted: 17 March 2025, Published: 23 March 2025

Abstract: *This study aimed to explore the restrictions on social commerce activities based on the Regulation of the Minister of Trade (Permendag) on Business Licensing, Advertising, Development, and Supervision of Business Actors in Electronic Commerce, as well as the impacts following the closure of TikTok Shop after the implementation of this regulation. This research employed a normative-empirical legal method. The findings indicated that the restrictions on social commerce outlined in the regulation included: (1) a ban on selling imported goods at low prices, (2) a prohibition on direct buying and selling transactions on social commerce platforms, (3) limitations on advertising and promotions, (4) licensing requirements, and (5) supervision and development measures. The regulation aimed to create a fair, healthy, and beneficial e-commerce ecosystem for all parties, particularly micro, small, and medium enterprises (MSMEs). Furthermore, the closure of TikTok Shop in Indonesia following the enforcement of Permendag Number 31 of 2023 had significant legal implications, including (1) restrictions on social commerce activities, (2) licensing obligations for digital business operators, (3) increased supervision and law enforcement, (4) impacts on MSMEs, and (5) operational adjustments for TikTok in Indonesia. This measure represented the government's effort to regulate and oversee electronic commerce to ensure fairness and support the growth of local businesses.*

Keywords: *E-commerce; Social Commerce; TikTok Shop; MSMEs (Micro, Small, and Medium Enterprises)*

Abstrak: *Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi larangan dalam kegiatan social-commerce berdasarkan Peraturan Menteri Perdagangan (Permendag) tentang Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha Perdagangan Melalui Sistem Elektronik, serta dampak yang timbul setelah penutupan TikTok Shop pasca diberlakukannya regulasi tersebut. Penelitian ini menggunakan metode hukum normatif empiris. Hasil penelitian menunjukkan bahwa larangan dalam social-commerce yang diatur dalam Permendag meliputi: (1) larangan penjualan barang impor dengan harga rendah, (2) larangan transaksi jual beli langsung di platform social-commerce, (3) pembatasan iklan dan promosi, (4) kewajiban perizinan, serta (5) pengawasan dan pembinaan. Regulasi ini bertujuan untuk menciptakan ekosistem perdagangan elektronik yang lebih adil, sehat, dan bermanfaat bagi seluruh pihak, terutama pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Selain itu, penutupan TikTok Shop di Indonesia setelah diberlakukannya Permendag Nomor 31 Tahun 2023 membawa dampak hukum yang signifikan, mencakup: (1) pembatasan aktivitas social-commerce, (2) kewajiban perizinan bagi pelaku usaha digital, (3) peningkatan pengawasan dan penegakan hukum, (4) dampak terhadap UMKM, serta (5) penyesuaian operasional TikTok di Indonesia. Langkah ini merupakan upaya pemerintah untuk mengatur dan mengawasi perdagangan elektronik agar lebih adil serta mendukung pertumbuhan usaha lokal.*

Kata kunci: *Perdagangan Elektronik; Social-Commercer; TikTok Shop; UMKM*

PENDAHULUAN

Kemunculan ekonomi digital yang mana dalam melakukan aktivitas ekonomi banyak dilakukan secara daring dengan tujuan efisiensi

waktu dan praktis¹. Melalui jejaring *e-commerce*, dapat membuka peluang pasar lebih luas dan konsumen memiliki hak untuk dapat memilih produk yang diinginkannya². Selain itu, UMKM juga terdampak dengan keberadaan *e-commerce* dengan menghidupkan kembali UMKM yang sempat mati akibat pandemi. *E-commerce* memberikan banyak pilihan bagi para pelaku usaha dalam memperdagangkan produknya lewat aplikasi daring seperti *Tokopedia*, *Shopee*, *Lazada*, *Bukalapak*, *Blibli*.

Pelaku usaha juga dapat mempromosikan produk melalui sosial media yang ada untuk menunjang kegiatan ekonomi di ranah digital dengan didukung pada era *society 5.0* yang didominasi oleh generasi muda dalam penggunaan jejaring sosial tercatat sebanyak 167 juta orang di tahun 2023³. Salah satu jejaring sosial yang banyak penggunanya ialah aplikasi *TikTok* dengan total pengguna tercatat sebanyak 113 juta per bulan April 2023. Dalam aplikasi *TikTok* telah memberikan ruang bagi para penggunanya untuk mempermudah aktivitas jual beli dengan fitur *TikTok Shop*.

Melalui fitur tersebut, pelaku usaha dapat dengan cepat membranding produk serta dapat meningkatkan skala penjualan secara cepat. Namun sangat disayangkan karena beredar kabar buruk bahwa *TikTok Shop* akan ditutup oleh pemerintah dengan alasan memberikan ruang bagi UMKM yang tidak tergabung secara virtual dalam kegiatan ekonomi serta meningkatkan minat konsumen pada produk UMKM pada pasar offline. Hal tersebut akan membawa pada permasalahan baru yakni menurunnya omset bagi pelaku usaha terutama di aplikasi *TikTok Shop* serta penghidupan *affiliate* yang tidak lagi dapat melakukan kegiatannya.

TikTok Shop memiliki fitur yang memperbolehkan produsen untuk menjual barang mereka dalam akun pribadinya dengan mempromosikannya lewat bentuk postingan video atau *live streaming* yang cukup digemari oleh banyak masyarakat. Sebab, terdapat proses yang interaktif antara pembeli dan penjual tanpa

harus melakukannya dengan tatap muka. Selain itu, *TikTok* juga memiliki keunggulan dengan adanya algoritma yang dirancang untuk menghadirkan konten kepada pengguna berdasarkan preferensi individu mereka. Algoritma ini beroperasi dengan memperhatikan minat dan ketertarikan pengguna, sehingga hasil *For Your Page* (FYP) yang diperoleh oleh setiap pengguna akan bervariasi sesuai dengan preferensi mereka yang unik.

Tak hanya itu, *TikTok Shop* juga menawarkan barang-barang dengan harga yang sangat rendah karena besarnya subsidi yang diberikan *TikTok* kepada para *seller*. Selain itu, barang-barang yang dijual dalam *TikTok Shop* merupakan barang impor dengan volume yang besar. Hal ini pun lama-kelamaan menimbulkan dugaan adanya *predatory pricing*, yakni praktik bisnis yang menerapkan harga suatu produk terlalu rendah. Namun, munculnya fenomena *social-commerce* seperti *TikTok Shop* menimbulkan pro dan kontra di masyarakat.

Berbagai pandangan timbul di masyarakat karena dampak yang ditimbulkan sangat beragam. Dampak yang paling terasa adalah bagi para pedagang usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Harga yang terjangkau di *TikTok Shop* menyebabkan orang lebih memilih berbelanja secara online, dan para pedagang UMKM menghadapi kesulitan dalam bersaing, mengingat perbandingan harga yang tidak wajar.

Bentuk penyalahgunaan tersebut juga dilakukan oleh Tiongkok dalam platform *TikTok Shop*, dengan cara memanfaatkan algoritma yang dapat membaca kebiasaan penggunanya dengan menampilkan video yang disukai. Algoritma *TikTok* ini dapat memberikan data kepada produsen Tiongkok yang ingin masuk ke Indonesia. Dalam konteks ini, regulasi *social-commerce* dapat membantu mengontrol penanganan data pribadi. Dengan mengarahkan transaksi ke platform *e-commerce* yang telah memiliki izin, data transaksi dan data pribadi pengguna akan lebih terlindungi.

¹ Rena Rena, Iftitah Dian Humairoh, and Mia Rosmiawati, "Problematisasi Normatif Dalam Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023 Terkait Larangan Social-Commerce Pada Tiktok Shop," *Credito* 5, no. 2 (2023): 184–195.

² Aditya Ahmad Fauzi et al., *Pemanfaatan Teknologi Informasi Di Berbagai Sektor Pada Masa Society 5.0* (Jakarta: PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023).

³ Ferdinandus Lidang Witi, *Membangun E-Commerce: Teori, Strategi Dan Implementasi* (Banyumas: Amerta Media, 2021).

Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023 Tentang Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan dan Pengawasan Pelaku Usaha Perdagangan Melalui Sistem Elektronik tentang Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha Dalam Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (yang selanjutnya ditulis dengan Permendag Tentang Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan dan Pengawasan Pelaku Usaha Perdagangan Melalui Sistem Elektronik) menciptakan landasan hukum yang lebih kuat dalam menegakkan perlindungan data pribadi pengguna. Selain itu, pemerintah juga melarang transaksi jual beli yang dilakukan pada platform *TikTok* karena belum adanya pengajuan izin *e-commerce*. Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) menyatakan bahwa *TikTok* hanya terdaftar sebagai Penyedia Sistem Elektronik (PSE).

Setiap perusahaan atau platform yang ingin melakukan transaksi perdagangan di Indonesia harus memiliki izin sebagai *e-commerce*, sehingga platform atau perusahaan tersebut dapat mencatatkan transaksi di dalam negeri dan memiliki status sebagai Perseroan Terbatas (PT) dan Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP). Hal ini memberikan jaminan bahwa semua pelaku usaha, termasuk UMKM, beroperasi dalam kerangka hukum yang jelas dan sesuai. Regulasi ini mendukung pertumbuhan ekonomi digital yang berkelanjutan sambil melindungi kepentingan pengguna dan pelaku bisnis lokal. Oleh karena itu, perlu adanya perizinan oleh Kementerian Perdagangan mengenai Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PMSE) agar pemberlakuan aturan perdagangan bagi *TikTok* dapat dilaksanakan seperti *e-commerce* lainnya.

Berdasarkan kondisi tersebut, dari hal ini pula yang membuat *TikTok Shop* dapat menjual produk-produk dengan harga yang sangat rendah karena tidak dikenakan biaya Pajak Penghasilan (PPH) dan PPN seperti *e-commerce* atau toko konvensional lainnya. Keadaan seperti ini menjadi tidak adil bagi *e-commerce* dan toko konvensional lainnya, mengingat akan timbulnya persaingan harga yang tidak wajar. Menjawab

berbagai praktik tidak sehat dalam perdagangan melalui sistem elektronik yang merugikan pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM)⁴.

Pemerintah berkomitmen membangun ekosistem niaga elektronik (*e-commerce*) yang adil, sehat, dan bermanfaat tersebut dengan menerbitkan Permendag tentang perizinan berusaha, periklanan, pembinaan dan pengawasan pelaku usaha perdagangan melalui sistem elektronik mulai berlaku pada tanggal diundangkan, yaitu 26 September 2023. Permendag ini merupakan revisi dari Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 50 Tahun 2020 tentang Ketentuan Perizinan Usaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha dalam Perdagangan Melalui Sistem Elektronik. Revisi ini dilatarbelakangi peredaran barang di platform PMSE masih banyak belum memenuhi standar, baik Standar Nasional Indonesia (SNI) maupun standar lainnya. Selain itu, terdapat indikasi praktik perdagangan tidak sehat yang dilakukan pelaku usaha luar negeri. Pelaku usaha tersebut disinyalir melakukan penjualan barang dengan harga yang sangat murah untuk menguasai pasar di Indonesia.

Dampak dari diterbitkannya Permendag tentang perizinan berusaha, periklanan, pembinaan dan pengawasan pelaku usaha perdagangan melalui sistem elektronik perubahan dari Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 50 Tahun 2020 terkait Ketentuan Perizinan Usaha, Periklanan, Pembinaan dan Pengawasan Pelaku Usaha dalam Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PMSE) adalah per tanggal 04 Oktober 2023 pukul 17.00 WIB *TikTok* Indonesia resmi ditutup dan diberhentikan layanan transaksi *e-commerce* pada fitur *TikTok Shop*. Penutupan tersebut dimaksudkan guna memperbaiki pasar UMKM karena gencatan transaksi melalui sosial media secara daring.

Sebelum diberlakukannya Permendag tersebut, *marketplace* yang diminati oleh masyarakat Indonesia salah satunya adalah *TikTok Shop*. *TikTok Shop* merupakan aplikasi belanja online yang menjual berbagai kebutuhan konsumen mulai dari produk fashion, produk kecantikan, peralatan rumah tangga, peralatan elektronik dan produk kebutuhan lainnya

⁴ Achmad Alfi Feryando et al., "Analisis Hukum Tentang Perjanjian Lisensi Atas Merek Dalam Praktik Persaingan

Usaha Tidak Sehat," *Audi Et AP: Jurnal Penelitian Hukum* 3, no. 01 (2024): 72–79.

sehingga konsumen tidak perlu mendatangi pasar/toko untuk membeli barang yang dibutuhkan, mereka hanya mencari barang yang dibutuhkan di aplikasi *TikTok Shop* dengan mengetik kata kunci produk yang ingin dibeli. Di aplikasi *TikTok Shop*, *seller* memaparkan penjelasan mengenai detail produk di kolom deskripsi produk mulai dari bahan yang digunakan, variasi warna yang tersedia, ukuran produk, cacat produk bila produk mengalami sedikit kerusakan sehingga pembeli mengetahui dengan jelas barang yang mereka beli.

Permendag Tentang Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan dan Pengawasan Pelaku Usaha Perdagangan Melalui Sistem Elektronik juga melarang PPMSE menampilkan iklan elektronik di sistemnya dengan cara apapun yang melanggar peraturan perundang-undangan. Jika ditemukan iklan elektronik yang melanggar, maka Permendag Tentang Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan dan Pengawasan Pelaku Usaha Perdagangan Melalui Sistem Elektronik mengamanatkan PMSE untuk memutus akses terhadap konten iklan tersebut. Selanjutnya, apabila PMSE dengan model bisnis selain retail online telah memutus akses terhadap konten iklan elektronik milik pelaku usaha yang sama sebanyak lebih dari tiga kali, maka PMSE harus memutus akses terhadap akun pelaku tersebut.

Jika tidak mematuhi larangan tersebut, maka dapat dikenakan sanksi administratif dan/atau sanksi lainnya, sebagaimana diatur dalam peraturan perundang-undangan. Terkait hal tersebut, sanksi administratif yang berlaku mulai dari teguran tertulis hingga pencabutan izin usaha. Sebagai perbandingan, larangan terhadap *social-commerce*, *marketplace*, dan *retail online* yang dijelaskan di atas tidak diatur sebelumnya dalam Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 50 Tahun 2020. Perlindungan hukum transaksi jual beli tidak hanya untuk konsumen, melainkan juga terhadap penjual. Oleh karena itu, pasca diberlakukannya peraturan menteri tersebut pelaku usaha yang merasakan manfaat transaksi dengan platform tersebut mengaku merugi dan terbatas untuk menanggapi/memberikan masukan untuk dipertimbangkannya pemberlakuan peraturan tersebut.

Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini

bertujuan untuk mengkaji regulasi yang mengatur aktivitas *social-commerce*, khususnya terkait larangan yang ditetapkan dalam Permendag tentang Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha Perdagangan Melalui Sistem Elektronik. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk menganalisis dampak yang timbul setelah penutupan *TikTok Shop* sebagai konsekuensi dari pemberlakuan regulasi tersebut.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan hukum normatif empiris, yang menggabungkan ketentuan hukum normatif dengan implementasinya dalam peristiwa hukum yang terjadi di masyarakat. Pendekatan ini mencakup dua aspek utama, yaitu pendekatan yuridis normatif dan yuridis empiris. Pendekatan yuridis normatif dilakukan melalui studi kepustakaan dengan merujuk pada literatur hukum dan peraturan yang relevan, sedangkan pendekatan yuridis empiris diperoleh melalui penelitian langsung di lapangan untuk mengumpulkan data primer.

Data dalam penelitian ini dikategorikan menjadi data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara dengan pihak-pihak terkait, termasuk pelaku usaha yang menggunakan platform *TikTok Shop* sebagai sarana perdagangan. Sedangkan data sekunder mencakup dokumen resmi, buku, hasil penelitian sebelumnya, serta berbagai sumber tertulis lainnya yang mendukung analisis hukum dalam penelitian ini. Selain itu, bahan hukum yang digunakan terdiri dari bahan hukum primer berupa undang-undang dan peraturan terkait, bahan hukum sekunder seperti hasil penelitian dan pendapat para ahli, serta bahan hukum tersier seperti kamus dan ensiklopedia hukum.

Pengumpulan data dilakukan melalui studi kepustakaan dan studi lapangan, yaitu dengan kuesioner, wawancara, dan penelusuran dokumen. Dalam penelitian ini, peneliti mengambil sampel dari pedagang UMKM yang menggunakan aplikasi *TikTok*, yaitu *Yufis Store* dengan akun *TikTok Shop* *yufis_scraftt*. Teknik pengolahan data dilakukan dengan sistematisasi bahan hukum tertulis, klasifikasi data berdasarkan kategori penelitian, serta analisis

keterkaitan antara berbagai bahan hukum yang digunakan. Pemeriksaan data dilakukan untuk memastikan kelengkapan dan relevansinya dengan topik penelitian, sementara klasifikasi dan penyusunan data bertujuan untuk menggabungkan informasi dari berbagai sumber agar dapat dianalisis secara komprehensif.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, yaitu menyusun dan menginterpretasikan data berdasarkan perspektif hukum. Penelitian ini mengkomodir konsep perlindungan hukum bagi pelaku usaha dalam transaksi *e-commerce*, khususnya dalam *penggunaan platform TikTok Shop*. Analisis ini juga mempertimbangkan struktur hukum, substansi hukum, dan kultur hukum sebagaimana dikemukakan oleh Lawrence M. Friedman. Dengan metode ini, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai efektivitas regulasi yang ada serta implikasi hukum bagi pelaku usaha dalam perdagangan digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Larangan dalam Kegiatan *Social-Commerce* Berdasarkan Permendag Tentang Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan dan Pengawasan Pelaku Usaha Perdagangan Melalui Sistem Elektronik

Menurut Stephen dan Toubia, *social-commerce* merupakan suatu jenis media sosial yang digunakan oleh individu dan memungkinkan individu untuk berpartisipasi secara aktif dalam penjualan dan pemasaran barang atau jasa yang dijual oleh pedagang (*Merchant*)⁵. Penyelenggara media sosial ini menyediakan fitur, menu, dan/atau fasilitas tertentu yang memungkinkan pedagang (*Merchant*) menjual barang atau jasa.

Selain itu, *Social-commerce* adalah jenis perdagangan yang difasilitasi oleh media sosial⁶. Ada tiga tren utama dalam perdagangan sosial, yaitu penambahan fitur komersial ke media sosial, penambahan fitur ke toko online, dan penggunaan media sosial oleh bisnis offline untuk meningkatkan kinerja⁷. Dengan demikian, *Social-commerce* dapat didefinisikan sebagai jenis *e-commerce* (perdagangan elektronik) yang menggabungkan media sosial dan jaringan sosial online. Ini adalah model bisnis di mana perusahaan menjual barang dan jasa melalui platform media sosial atau fitur sosial, memungkinkan konsumen berinteraksi, berbagi, dan berpartisipasi dalam proses pembelian.

TikTok Shop, sebuah fitur yang memungkinkan pengguna melakukan transaksi jual beli melalui aplikasi media sosial *TikTok*, telah menjadi topik pembicaraan yang menarik di Indonesia. *TikTok Shop* sendiri telah muncul di enam negara Asia Tenggara pada tahun 2022: Singapura, Malaysia, Indonesia, Filipina, Vietnam, dan Thailand⁸. Mereka menargetkan transaksi US\$ 20 miliar tahun ini, dengan kontribusi paling besar dari Indonesia⁹.

TikTok Shop di Indonesia mengantongi GMV US\$ 2,5 miliar selama tiga bulan pertama tahun 2023. Namun, keberadaan *TikTok Shop* juga membuat pemain *e-commerce* besar di Asia Tenggara, seperti Shopee dan Lazada, khawatir. *TikTok Shop* disebut-sebut sebagai platform yang mengancam pemain *e-commerce* tersebut¹⁰. Seperti yang ditunjukkan oleh survei yang dilakukan oleh firma riset Cube Asia, pengeluaran pengguna di Toko *TikTok* menurun di Shopee dan Lazada. Karena toko Shopee telah beralih ke *TikTok Shop*, pengeluaran pengguna di Indonesia, Thailand, dan Filipina turun 51%.

Sementara toko offline turun 38% dan Lazada turun 45%. Pemerintah Indonesia

⁵ Andrew T Stephen and Olivier Toubia, "Deriving Value From Social Commerce Networks," *Journal of marketing research* 47, no. 2 (2010): 215–228.

⁶ Chingning Wang and Ping Zhang, "The Evolution of Social Commerce: The People, Management, Technology, and Information Dimensions," *Communications of the association for information systems* 31, no. 1 (2012): 5.

⁷ Ting-Peng Liang et al., "What Drives Social Commerce: The Role of Social Support and Relationship Quality," *International journal of electronic commerce* 16, no. 2 (2011): 69–90.

⁸ Happy Amanda Amalia, "Perkembangan TikTok Shop Mengancam Pemain E-Commerce Asia Tenggara," *Investor.Id*, last modified 2023, accessed January 12, 2024, <https://investor.id/international/330573/perkembangan-tiktok-shop-mengancam-pemainecommerce-asia-tenggara>.

⁹ Muhammad Fathir Maulid Yusuf et al., "Dampak Penutupan TikTok Shop Terhadap Pengguna Dan Pelaku Bisnis Dalam E-Commerce: Indonesia," *Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan* 2, no. 1 (2024): 1–7.

¹⁰ Amalia, "Perkembangan TikTok Shop Mengancam Pemain E-Commerce Asia Tenggara."

melarang bisnis sosial seperti *TikTok*. Tujuan revisi ini adalah untuk membuat pengaturan yang lebih mudah untuk memilih antara media sosial dan e-commerce. Ini dilakukan untuk membedakan fungsi media sosial dan e-commerce satu sama lain. Jadi, satu platform tidak dapat melakukan dua hal sekaligus¹¹. Namun, dengan 99 juta pengguna *TikTok* di Indonesia, *TikTok Shop* masih memiliki potensi besar¹². *TikTok Shop* telah berkembang pesat di Indonesia. Namun, keberadaan *TikTok Shop* juga menimbulkan kekhawatiran bagi para pelaku UMKM di Indonesia; banyak dari mereka gulung tikar sebagai akibatnya, terjadi persaingan dagang yang tidak adil. Hal ini pasti menarik perhatian pemerintah, yang membuat Permendag Tentang Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan dan Pengawasan Pelaku Usaha Perdagangan Melalui Sistem Elektronik.

Permendag Tentang Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan dan Pengawasan Pelaku Usaha Perdagangan Melalui Sistem Elektronik merupakan suatu peraturan yang dikeluarkan oleh Kementerian Perdagangan Republik Indonesia tentang Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha dalam Perdagangan Melalui Sistem Elektronik. Tujuan dari Permendag Tentang Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan dan Pengawasan Pelaku Usaha Perdagangan Melalui Sistem Elektronik adalah untuk menciptakan ekosistem PMSE (Perdagangan Melalui Sistem Elektronik) yang sehat, dengan memperhatikan perkembangan teknologi yang dinamis, mendukung pemberdayaan UMKM dan pelaku usaha PMSE dalam negeri, serta meningkatkan perlindungan konsumen di dalam negeri.

Permendag Tentang Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan dan Pengawasan Pelaku Usaha Perdagangan Melalui Sistem Elektronik juga bertujuan untuk memisahkan fungsi dari media sosial dan e-commerce, dan mencegah monopoli alur bisnis yang dapat merugikan pelaku UMKM. Beberapa poin penting yang diatur dalam Permendag Tentang Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan dan

Pengawasan Pelaku Usaha Perdagangan Melalui Sistem Elektronik antara lain pendefinisian model bisnis PPMSE (Penyelenggara Perdagangan Melalui Sistem Elektronik), penetapan harga minimum untuk barang jadi asal luar negeri, disediakan Positive List, syarat khusus bagi pedagang luar negeri pada loka pasar dalam negeri, larangan penguasaan data oleh PPMSE (Penyelenggara Perdagangan Melalui Sistem Elektronik), dan afiliasi, serta larangan loka pasar dan social-commerce bertindak sebagai produsen.

Menurut Permendag Tentang Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan dan Pengawasan Pelaku Usaha Perdagangan Melalui Sistem Elektronik, ada enam model bisnis dalam negeri yang dikenal sebagai PPMSE (Penyelenggara Perdagangan Melalui Sistem Elektronik), yaitu ritel daring, lokapasar, iklan baris, platform pembanding harga, daily deals, dan social-commerce. Tujuan pemerintah Indonesia melarang keberadaan toko online seperti *TikTok* adalah untuk mencegah monopoli alur bisnis yang dapat merugikan usaha kecil dan menengah (UMKM). Mereka juga ingin mencegah adanya platform yang dapat mengontrol pasar, menetapkan harga yang tidak adil, perlakuan yang berbeda, dan penetapan harga diskriminatif berdasarkan data yang mereka miliki.

Oleh karena itu, jual beli alias e-commerce di platform sosial media seperti *TikTok Shop* telah resmi dilarang oleh pemerintah Indonesia. Penelitian ini penting untuk memahami perlindungan hukum yang diberikan oleh UMKM di Indonesia dalam perdagangan melalui sistem elektronik (PMSE). Selain itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa efektif Permendag Tentang Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan dan Pengawasan Pelaku Usaha Perdagangan Melalui Sistem Elektronik terhadap toko online *TikTok Shop* dalam melindungi usaha kecil dan menengah (UMKM) di Indonesia.

¹¹ IDX Channel, "Polemik Social Commerce TikTok Shop," *Youtube*, last modified 2023, accessed January 12, 2024, https://www.youtube.com/watch?v=BX_o7Ytn-gk.

¹² Kurnia Ekaptiningrum, "Pakar UGM Sebut Pelarangan Tiktok Shop Bisa Lindungi Produk Lokal Dari Serbuan

Produk Impor," *Universitas Gajah Mada*, last modified 2023, accessed January 12, 2024, <https://ugm.ac.id/id/berita/pakar-ugm-sebut-pelarangan-tiktok-shop-bisa-lindungi-produk-lokal-dari-serbuan-produk-impor/>.

Selain itu, studi ini dapat meningkatkan pemahaman masyarakat tentang hak-hak UMKM dan perlindungan hukum dalam perdagangan melalui sistem elektronik di Indonesia. Studi ini juga dapat membantu pelaku usaha PMSE mengembangkan strategi bisnis yang berkelanjutan dan menguntungkan bagi semua pihak, terutama bagi UMKM di Indonesia.

Bermula dari keluhan bisnis bahwa Pasar Tanah Abang mengalami penurunan penjualan, larangan aktivitas ekonomi di platform online yang dikenal sebagai *TikTok Shop* dimulai. Mereka percaya bahwa pelanggan mulai beralih ke e-commerce, yang menawarkan harga miring dan perolehan praktis, dengan hanya melakukan transaksi secara online tanpa harus pergi ke pasar offline¹³. Dengan demikian, para pelaku usaha mendesak pemerintah untuk segera menutup aktivitas ekonomi di Toko *TikTok* untuk membantu UMKM dan bisnis di Pasar Tanah Abang yang mengalami penurunan pendapatan.

Untuk menangani masalah tersebut, menteri perdagangan, khususnya, mengeluarkan peraturan menteri pada tanggal 26 September 2023. Peraturan ini menanggapi keluhan pelaku usaha dan UMKM lokal di Pasar Tanah Abang¹⁴. Selain itu, pelaku usaha UMKM lokal mengeluh tentang pengadaan fitur sosial-commerce yang disediakan oleh perusahaan *TikTok*. Perusahaan *TikTok* memberikan komisi sebesar 10% kepada mereka yang menjual atau berafiliasi¹⁵. Karena fitur e-commerce yang mudah diakses melalui live *TikTok*, yang dapat menarik perhatian pelanggan saat bermain sosial media, pemerintah mulai memeriksa kondisi bisnis UMKM lokal¹⁶.

Dengan konten dan aktivitas live di *TikTok* yang berfokus pada promosi produk dan harga murah, UMKM lokal semakin geram, terutama karena beberapa tokoh publik yang memiliki banyak penggemar juga mulai berbisnis di Toko *TikTok*. Selebriti, influencer, pengusaha, dan

dokter kulit yang memiliki pendapatan tinggi dan banyak pengikut telah menggunakan platform *TikTok* untuk menjual barang mereka sendiri. Dengan popularitas dan jumlah pengikutnya yang besar, peluang ini secara otomatis menghasilkan keuntungan yang besar.

Ketika hal-hal seperti ini terjadi, orang yang sudah kaya secara tidak langsung menjadi lebih kaya. Pedagang pasar yang tidak memiliki privilege seperti mereka juga akan kesulitan untuk mengimbangnya. Mereka mungkin mencoba mengikuti metode seperti jualan secara live dan menghasilkan uang dengan mengadakan promosi besar-besaran, tetapi kuesioner penjualan barang yang laku tetap rendah dibandingkan dengan jualan orang terkenal. Setelah peristiwa ini, beberapa dari mereka telah mencoba bekerja sama dengan orang-orang yang memiliki banyak followers, atau afiliasi. Mereka bekerja sama dengan menyewa jasa promosi dan membayar afiliasi untuk jasa promosi.

UMKM harus memperhatikan dampak pencemaran lingkungan hidup dilaksanakan berdasarkan hukum administrasi dan hukum pidana. Selain itu, kendala-Kendala Hukum yang Timbul dalam Praktik Penerapan Sanksi terhadap Perusahaan yang Melakukan Pencemaran Lingkungan Hidup adalah a) Sumber daya manusia penegak hukum masih terbatas; b) Tindak lingkungan hidup belum menjadi prioritas; c) koordinasi antar Instansi dalam penanganan tindak pidana lingkungan; d) profesionalisme penegak hukum; e) Kendala sarana atau fasilitas yang mendukung penegakan hukum; dan f) Ketergantungan penerapan hukum pidana lingkungan terhadap hukum administratif¹⁷.

Salah satu masalah yang paling umum di keadaan ini adalah bahwa tidak semua pedagang memiliki cukup uang untuk membayar afiliasi,

¹³ Rintho Rante Rerung, *E-Commerce, Menciptakan Daya Saing Melalui Teknologi Informasi* (Yogyakarta: Deepublish, 2018).

¹⁴ Muhammad Bintang Priyono and Dian Permata Sari, "Dampak Aplikasi Tiktok Dan Tiktok Shop Terhadap UMKM Di Indonesia," *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 9, no. 17 (2023): 497–506.

¹⁵ Antonius Prahendratno et al., *STRATEGI BISNIS DIGITAL: Optimalisasi & Otomisasi Sebuah Bisnis*

Menggunakan Media Digital (Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023).

¹⁶ Agus Supriyanto et al., "Penjualan Melalui Tiktok Shop Dan Shopee: Menguntungkan Yang Mana?," *BUSINESS: Scientific Journal of Business and Entrepreneurship* 1, no. 1 (2023): 1–16.

¹⁷ Ria Delta et al., "Implementasi Sanksi Terhadap Perusahaan Yang Melakukan Pencemaran Lingkungan Hidup," *Audi Et AP: Jurnal Penelitian Hukum* 2, no. 02 (2023): 118–127.

yang membuat mereka tidak bisa melakukannya. Dengan demikian, pemerintah merasa bahwa akan ada lebih banyak ketidaksesuaian jika Permendag Tentang Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan dan Pengawasan Pelaku Usaha Perdagangan Melalui Sistem Elektronik ini tidak dikeluarkan. Karena itu, Permendag ini dikeluarkan untuk meningkatkan kualitas persaingan perdagangan di Indonesia dan mendukung usaha kecil dan menengah lokal. Dengan diterbitkannya peraturan ini, semua orang masih dapat melakukan promosi di *TikTok*, tetapi jual beli online masih menggunakan marketplace yang ada sebelum *TikTok Shop* muncul, sehingga tidak ada percampuran antara fungsi sosial media dan jual beli.

Alasan lain pemerintah menerbitkan Permendag adalah bahwa sistem jual belinya mengalami masalah. *Thrifting*, yang merupakan penjualan barang bekas dari luar negeri ke Indonesia dengan barang bekas yang dimiliki merek terkenal di luar negeri, memiliki harga yang lebih murah daripada biasanya. Karena modelnya yang menarik dan harganya yang terjangkau, *thrifting* ini menarik pelanggan untuk membelinya.

Fenomena tersebut malah menyebabkan banyak barang bekas yang diimpor ke Indonesia, yang membuat produk Indonesia sendiri, terutama milik usaha kecil dan menengah lokal, kehilangan pelanggan. Selain itu, kebutuhan fashion yang tinggi di masyarakat mendorong banyak peminat barang *thrifting*, seperti yang ditunjukkan oleh data katadata. Sebuah penelitian yang dipublikasikan oleh *co.id* menunjukkan bahwa 73% orang memprioritaskan penampilan mereka dengan menggunakan pakaian modern¹⁸.

Oleh karena itu, pemerintah mengeluarkan Permendag untuk melindungi dan melindungi pelaku usaha UMKM lokal. Keputusan pemerintah yang dimasukkan ke dalam Permendag termasuk dalam berbagai peraturan, sehingga pemerintah secara tidak langsung berusaha untuk mengurangi risiko persaingan usaha yang tidak sehat¹⁹.

Permendag Tentang Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan dan Pengawasan Pelaku Usaha Perdagangan Melalui Sistem Elektronik tentang Penyelenggaraan Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha Perdagangan Melalui Sistem Elektronik memuat beberapa larangan dalam kegiatan social-commerce. Berikut adalah beberapa larangannya beserta sumber kutipannya:

1. Larangan Bertindak Sebagai Produsen

Pasal 21 ayat (2) melarang pengadaan perdagangan melalui sistem elektronik yang mengadopsi model bisnis lokapasar dan social-commerce untuk berperan sebagai produsen, termaktub dalam peraturan yang berkaitan dengan distribusi barang. Kebijakan ini bertujuan untuk mencegah terjadinya monopoli dan menjaga persaingan usaha yang sehat di sektor perdagangan Indonesia. Sebelumnya, terdapat kekhawatiran dari pedagang konvensional yang merasa dirugikan akibat aktivitas perdagangan oleh *TikTok Shop* yang diduga melakukan monopoli. Dugaan monopoli oleh *TikTok Shop* terutama terfokus pada dominasinya dalam aktivitas media sosial dan perdagangan online.

Keberadaannya dianggap mengakibatkan pelaku UMKM tergusur dan merugikan pedagang konvensional. Akibatnya, beberapa pelaku usaha konvensional melakukan protes terhadap dampak ekonomi yang mereka alami akibat dominasi *TikTok Shop* dalam pasar. Dengan melarang social-commerce untuk berperan sebagai produsen, pemerintah berupaya mengatasi masalah potensial seperti monopoli, sehingga memberikan peluang yang lebih adil bagi berbagai pelaku usaha dalam ekosistem perdagangan di Indonesia. Ini merupakan upaya untuk menciptakan lingkungan bisnis yang seimbang dan mendukung perkembangan usaha kecil dan menengah.

2. Larangan Memfasilitasi Transaksi Pembayaran

Pasal 21 ayat (3) melarang penyelenggara perdagangan menggunakan sistem elektronik yang menggunakan model bisnis social-

¹⁸ Lenny Septiani, "Baju Bekas Impor Masih Marak Dijual Di Platform E-Commerce," 2023, accessed January 13, 2024, [https://katadata.co.id/digital/e-](https://katadata.co.id/digital/e-commerce/6414634ca86b8/baju-bekas-impor-masih-marak-dijual-di-platform-e-commerce)

[commerce/6414634ca86b8/baju-bekas-impor-masih-marak-dijual-di-platform-e-commerce](https://katadata.co.id/digital/e-commerce/6414634ca86b8/baju-bekas-impor-masih-marak-dijual-di-platform-e-commerce).

¹⁹ Witi, *Membangun E-Commerce: Teori, Strategi Dan Implementasi*.

commerce untuk memberikan fasilitas dalam proses transaksi pembayaran di platform elektroniknya. Walaupun begitu, platform social-commerce masih diizinkan untuk mengiklankan produk dan layanan, namun tidak diizinkan untuk menyediakan sistem pembayaran atau melaksanakan proses transaksi jual-beli. Aturan ini berdampak signifikan pada salah satu social-commerce yang sebelumnya hadir di Indonesia, yaitu *TikTok Shop*.

3. *Larangan Menjual Barang Impor di Bawah USD 100*

Pasal 19 ayat (1): "Pelaku Usaha dilarang melakukan penjualan Barang Impor melalui Sistem Elektronik dengan nilai Barang Impor paling rendah USD 100 (seratus dolar Amerika Serikat) per satu kali transaksi."

4. *Larangan Menampilkan Konten dan Iklan yang Melanggar Ketentuan*

Ketentuan dalam Pasal 12 ayat (2) ini mengatur bahwa pelaku usaha dilarang menampilkan konten dan iklan yang melanggar peraturan perundang-undangan yang berlaku. Dengan kata lain, pelaku usaha tidak boleh menyebarkan atau menampilkan konten atau iklan yang melanggar hukum, baik itu berupa konten atau iklan yang mengandung pornografi, kekerasan, ujaran kebencian, atau konten yang merugikan orang lain.

Larangan ini bertujuan untuk menjaga kepatuhan terhadap hukum dan etika dalam melakukan bisnis. Pelaku usaha diharapkan bertanggung jawab dalam menampilkan konten dan iklan agar tidak melanggar peraturan yang berlaku. Jika ditemukan pelanggaran, pelaku usaha dapat dikenai sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku, seperti denda atau pencabutan izin usaha.

Tujuan utama dari larangan ini adalah untuk melindungi masyarakat dari konten dan iklan yang mungkin merugikan, menyesatkan, atau berbahaya. Selain itu, larangan ini juga untuk menjaga integritas bisnis dan menciptakan lingkungan komersial yang sehat dan adil.

Pelaku usaha perlu memahami dan mematuhi ketentuan dalam Pasal 12 ayat (2) ini agar tidak terlibat dalam tindakan ilegal atau melanggar hukum dalam mempromosikan produk atau jasa mereka. Dalam melakukan

pemasaran dan periklanan, pelaku usaha harus memperhatikan peraturan perundang-undangan yang berlaku dan memastikan bahwa konten dan iklan yang mereka tampilkan memenuhi standar hukum dan etika yang berlaku.

5. *Larangan Melakukan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat*

Pasal 13 ayat (1) menjelaskan bahwa pelaku usaha dilarang melakukan praktik monopoli dan persaingan usaha tidak sehat. Larangan ini bertujuan untuk mencegah adanya praktik bisnis yang merugikan pesaing atau masyarakat umum, serta untuk mendukung terciptanya persaingan yang sehat dan adil di dalam pasar.

Praktik monopoli merujuk pada situasi di mana satu perusahaan atau sekelompok perusahaan mendominasi pasar, sehingga membatasi persaingan. Dalam praktik ini, perusahaan atau kelompok perusahaan tersebut memiliki kekuatan yang besar dalam menentukan harga, kualitas, dan alokasi produk atau jasa. Praktik monopoli dapat merugikan konsumen dengan membatasi pilihan, meningkatkan harga, dan menghambat inovasi.

Selain itu, pelaku usaha juga dilarang melakukan persaingan usaha tidak sehat. Persaingan usaha tidak sehat melibatkan praktik-praktik yang tidak adil atau merugikan pesaing, misalnya dengan melakukan pemalsuan merek, penyebaran informasi yang menyesatkan, harga dumping, atau pembentukan kartel. Tujuan larangan ini adalah untuk menjaga keadilan dalam persaingan usaha dan memastikan bahwa pesaing memiliki kesempatan yang sama untuk bersaing.

Jika pelaku usaha melanggar larangan ini, mereka dapat dikenai sanksi oleh otoritas yang berwenang, seperti denda yang signifikan, pencabutan hak monopolistik, atau tuntutan hukum. Tujuan lain dari larangan ini adalah untuk melindungi kepentingan konsumen dan menciptakan lingkungan bisnis yang sehat, kompetitif, dan adil bagi semua pelaku usaha.

6. *Larangan Koneksi Sistem Elektronik di Luar Platform Perdagangan*

Pasal 13 ayat (3) menetapkan bahwa tidak diperbolehkan ada hubungan atau koneksi antara sistem elektronik yang dipergunakan sebagai platform penjualan melalui suatu sistem

elektronik yang dipergunakan di luar kerangka penyelenggara perdagangan melalui sistem elektronik tersebut. Dengan dikeluarkannya regulasi ini, social-commerce memiliki tanggung jawab untuk melindungi konsumen dalam transaksi perdagangan melalui sistem elektronik. Salah satu aspek penting adalah memastikan bahwa tidak ada interkoneksi antara sistem elektronik yang digunakan sebagai sarana Pusat Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PMSE) dengan sistem elektronik yang digunakan di luar sarana PMSE dengan tujuan untuk menjaga keamanan dan integritas transaksi. Selain itu, social-commerce juga diharapkan untuk mencegah konversi penguasaan data pengguna untuk dimanfaatkan oleh PMSE dan/atau perusahaan yang memiliki afiliasi dalam sistem elektroniknya. Hal ini penting agar data konsumen tidak disalahgunakan atau digunakan tanpa izin yang sesuai Langkah-langkah keamanan ini dirancang untuk memberikan perlindungan yang lebih baik kepada konsumen yang melakukan transaksi perdagangan melalui platform social-commerce. Dengan implementasi aturan ini, diharapkan social-commerce akan beroperasi dengan lebih transparan, etis, dan memastikan keamanan serta privasi konsumen dalam aktivitas perdagangan elektronik. Ini sejalan dengan upaya pemerintah untuk menciptakan ekosistem perdagangan melalui sistem elektronik yang aman dan adil bagi semua pihak yang terlibat.

7. *Persyaratan Penyelenggara Perdagangan Elektronik Luar Negeri di Indonesia*

Pasal 18 ayat (1) dan (2) menetapkan ketentuan yang harus dipatuhi oleh penyelenggara perdagangan melalui sistem elektronik luar negeri yang ingin beroperasi di Indonesia. Salah satu persyaratan utama adalah penyelenggara harus dapat membuktikan bahwa mereka telah melakukan transaksi jual beli dengan minimal 1.000 konsumen dalam periode satu tahun. Hal ini bertujuan untuk memastikan bahwa penyelenggara memiliki basis konsumen yang cukup besar dan kredibel di Indonesia. Selain itu, penyelenggara juga harus dapat membuktikan bahwa mereka telah melakukan pengiriman minimal 1.000 paket kepada konsumen dalam periode yang sama, yang menunjukkan bahwa mereka memiliki kapasitas logistik yang memadai untuk melayani

pelanggan di Indonesia. Terakhir, penyelenggara juga diwajibkan untuk memiliki jumlah traffic atau pengakses setidaknya 1% dari total pengguna internet di Indonesia dalam periode satu tahun. Ketentuan ini memastikan bahwa penyelenggara memiliki eksposur yang cukup luas di pasar Indonesia dan dapat bersaing secara sehat dengan penyelenggara lokal.

8. *Aturan Harga Minimal dan Standarisasi Barang dalam Perdagangan Lintas Negara*

Pasal 19 ayat (2) mengatur harga minimal sebesar USD100 per unit untuk barang jadi yang berasal dari luar negeri dan dijual langsung oleh penjual kepada konsumen di Indonesia melalui platform e-commerce. Ketentuan ini bertujuan untuk melindungi pasar domestik dari barang-barang impor yang dapat merugikan pelaku usaha lokal. Selain itu, pemerintah juga menetapkan aturan tambahan terkait transaksi jual-beli barang dari luar negeri melalui platform e-commerce, salah satunya adalah ketentuan mengenai Positive List. Dalam hal ini, pemerintah mengatur daftar barang yang asalnya dari luar negeri yang diizinkan untuk masuk ke pasar Indonesia melalui platform e-commerce yang memfasilitasi perdagangan lintas negara (cross border). Aturan ini bertujuan untuk mengontrol dan mengatur jenis barang yang dapat diimpor, agar hanya barang yang sesuai dengan kebutuhan dan regulasi yang diterima. Selain itu, terdapat pula kewajiban Standarisasi Barang, di mana pedagang dan platform e-commerce wajib menunjukkan bukti bahwa barang yang dijual telah memenuhi standar yang ditetapkan, seperti nomor pendaftaran barang/Standar Nasional Indonesia (SNI), nomor sertifikat halal untuk barang dan/atau jasa tertentu, serta nomor registrasi barang terkait dengan keamanan, keselamatan, kesehatan, dan lingkungan hidup. Bagi produk tertentu, seperti kosmetik, obat, dan makanan, juga diharuskan untuk memiliki nomor izin, nomor registrasi, atau nomor sertifikat yang sesuai dengan peraturan yang berlaku.

9. *Regulasi Model Bisnis dalam Perdagangan Elektronik dan Pengawasan Pemerintah*

Pasal 2 ayat (3) secara eksplisit mengatur beberapa model bisnis dalam perdagangan melalui sistem elektronik, di antaranya mencakup iklan baris online, platform

pembandingan harga, daily deals retail online, lokapasar (marketplace), dan social-commerce. Regulasi yang tercantum dalam Peraturan Menteri Perdagangan (Permendag) tentang Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha Perdagangan Melalui Sistem Elektronik bertujuan untuk mengatur perizinan usaha, periklanan, pelatihan, serta pengawasan terhadap pelaku usaha dalam bidang ini. Dampak dari regulasi ini sangat dirasakan oleh pelaku social-commerce yang kini diwajibkan untuk memenuhi persyaratan perizinan dan tunduk pada pengawasan pemerintah. Contohnya, Group Meta yang mencakup platform seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp, kini harus mengajukan izin sebagai social-commerce setelah diberlakukannya peraturan tersebut, yang sebelumnya hanya terdaftar sebagai portal web dan media sosial. Hal ini mencerminkan perlunya mematuhi perizinan yang baru diterapkan sebagai respons terhadap regulasi pemerintah. Ketidakpatuhan terhadap perizinan dapat berakibat fatal bagi pelaku usaha, seperti yang terjadi pada *TikTok Shop* yang mengalami penutupan karena tidak mengurus izin yang diperlukan, sehingga melanggar aturan dan dilarang beroperasi di Indonesia. Dengan adanya regulasi ini, pemerintah berupaya untuk mengatur dan mengawasi aktivitas social-commerce guna menjamin keberlanjutan bisnis yang adil, aman, serta sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku.

Pelaku usaha yang terlibat dalam social-commerce, baik yang telah mematuhi ketentuan yang ditetapkan maupun yang terkena sanksi karena melanggar ketentuan. Larangan dalam kegiatan social-commerce yang berkaitan dengan Permendag Tentang Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha Perdagangan Melalui Sistem Elektronik dapat ditinjau dari tiga perspektif yaitu teori kebijakan, perjanjian, dan social commerce.

Pertama, dari perspektif teori kebijakan, larangan dalam kegiatan social-commerce dapat ditinjau dalam rangka melindungi kepentingan publik dan menjaga keberlangsungan usaha perdagangan elektronik secara fair. Didalam Permendag tersebut biasanya terdapat ketentuan-ketentuan yang melarang praktik-praktik yang merugikan konsumen, seperti

penipuan, penjualan produk ilegal atau tidak berkualitas, atau praktik pemasaran yang tidak etis. Larangan-larangan tersebut bertujuan untuk menciptakan lingkungan usaha yang sehat dan adil bagi semua pihak yang terlibat.

Kedua, dari perspektif perjanjian, larangan dalam kegiatan social-commerce dapat ditinjau sebagai bagian dari perjanjian yang dibuat antara pemerintah dan pelaku usaha perdagangan elektronik. Permendag tersebut merupakan peraturan yang mengatur persyaratan perizinan, periklanan, pembinaan, dan pengawasan pelaku usaha perdagangan melalui sistem elektronik. Pelaku usaha yang terlibat dalam kegiatan social-commerce diharapkan mematuhi ketentuan tersebut sebagai bagian dari perjanjian yang telah disepakati.

Ketiga, dari perspektif social commerce, larangan dalam kegiatan social-commerce dapat ditinjau sebagai langkah untuk menjaga integritas dan kredibilitas platform social-commerce itu sendiri. Larangan-larangan tersebut mendorong pelaku usaha untuk beroperasi dengan standar yang tinggi dan menjaga kepercayaan konsumen terhadap produk dan layanan yang disediakan. Dalam konteks social-commerce, kepercayaan konsumen sangat penting karena transaksi dilakukan secara online dan seringkali melibatkan pihak-pihak yang tidak saling mengenal.

Dalam rangka menjalankan larangan-larangan tersebut, pemerintah biasanya melibatkan lembaga-lembaga pengawas atau otoritas yang bertugas mengawasi dan mengendalikan kegiatan social-commerce. Mereka memastikan bahwa pelaku usaha mematuhi peraturan yang telah ditetapkan dan menerapkan sanksi kepada mereka yang melanggar ketentuan tersebut.

B. Akibat Hukum setelah Ditutupnya Tiktok Shop Pasca Diberlakukannya Permendag tentang Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan dan Pengawasan Pelaku Usaha Perdagangan Melalui Sistem Elektronik

Perkembangan teknologi dan informasi telah mengubah cara pelaku usaha dalam melakukan perdagangan barang atau jasa, yang sebelumnya dilakukan secara offline dengan

membuka toko fisik, kini banyak dilakukan secara online melalui e-commerce dan marketplace. Marketplace memudahkan transaksi elektronik antara penjual dan pembeli, bahkan memungkinkan pemasaran produk yang lebih luas, baik di dalam negeri maupun global. Selain itu, media sosial juga dimanfaatkan untuk promosi produk. Namun, pelaku usaha perlu mematuhi peraturan yang berlaku, baik dalam undang-undang maupun peraturan masing-masing marketplace.

Marketplace memberikan dampak positif seperti rasa aman bagi konsumen karena perannya sebagai perantara transaksi, yang menjadikannya sah menurut hukum. Meski demikian, persaingan yang ketat dan keragaman produk di marketplace menambah tantangan bagi penjual dan pembeli dalam mencari produk. Untuk menciptakan ekosistem perdagangan yang sehat, Indonesia menerapkan berbagai peraturan terkait perdagangan elektronik, seperti Undang-Undang No. 7 Tahun 2014, UU No. 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, dan beberapa peraturan lainnya yang mengatur sistem dan transaksi elektronik. Negara lain seperti Malaysia juga memiliki regulasi serupa untuk mendukung perdagangan elektronik yang adil dan sehat. Pemerintah Indonesia juga mengatur perizinan usaha melalui sistem elektronik dengan menetapkan kewajiban bagi pelaku usaha untuk memiliki izin yang sah agar kegiatan usaha berjalan sesuai aturan yang berlaku.

Peraturan yang mengatur pelaku usaha di bidang perdagangan melalui sistem elektronik (PMSE) di Indonesia, seperti Permendag Nomor 50 Tahun 2020, masih memiliki kekurangan dalam mencakup model bisnis yang berkembang, seperti sosial e-commerce, marketplace, dan platform lainnya. Selain itu, pengaturan mengenai standarisasi barang, pengawasan berbasis teknologi, serta persaingan harga dari luar negeri juga belum diatur secara tegas. Oleh karena itu, perlu dilakukan revisi pada regulasi tersebut untuk menciptakan ekosistem perdagangan yang sehat dan adil. Permendag Nomor 50 Tahun 2020 telah dicabut dan diganti dengan Permendag yang baru, yang memberikan definisi yang lebih jelas tentang penyelenggara perdagangan melalui sistem elektronik dan memperjelas syarat bagi pedagang luar negeri

serta kewajiban untuk memenuhi standar produk sesuai peraturan yang berlaku. Pembaruan ini bertujuan untuk mempermudah pembinaan dan pengawasan pelaku usaha, serta melindungi konsumen dari penyalahgunaan data dan persaingan usaha yang tidak sehat.

Di sisi lain, perkembangan platform e-commerce yang pesat membawa dampak besar dalam industri bisnis, termasuk penutupan *TikTok Shop* yang berpengaruh pada pengguna dan pelaku usaha. Penutupan ini mengakibatkan hilangnya kanal penting bagi bisnis yang bergantung pada platform tersebut untuk menjual produk. Namun, meskipun *TikTok Shop* ditutup, banyak platform e-commerce lain yang masih menawarkan peluang besar bagi pengguna dan pelaku usaha. Hal ini menunjukkan pentingnya diversifikasi dan adaptasi dalam menjalankan bisnis di era digital yang terus berkembang.

Penutupan *TikTok Shop* di Asia Tenggara berdampak pada pengguna dan pelaku bisnis e-commerce. Meskipun platform ini sebelumnya menjadi pesaing kuat bagi Shopee, Lazada, dan Tokopedia, penutupan *TikTok Shop* memberikan peluang bagi e-commerce lain, seperti Shopee, untuk mendapatkan lebih banyak pengguna yang beralih. Menurut Nailul Huda, penutupan *TikTok Shop* tidak akan mengurangi penjualan barang impor, karena regulasi hanya memperketat penjualan barang impor langsung dari luar negeri, sementara barang yang sudah ada di Indonesia tetap bebas beredar. Meskipun pelanggan *TikTok Shop* kehilangan akses ke produk dan diskon yang unik, mereka tetap bisa beradaptasi dan mencari alternatif platform e-commerce lain, yang menunjukkan fleksibilitas konsumen Indonesia. Pelaku bisnis, terutama UMKM, juga bisa memanfaatkan platform lain untuk menjual produk mereka. Penutupan *TikTok Shop* memang memunculkan dampak emosional bagi sebagian pengguna yang merasa kehilangan komunitas dan interaksi, serta bagi influencer yang harus mencari sumber pendapatan baru. Namun, di sisi lain, ini mengajarkan pentingnya adaptasi dan kemampuan untuk bertransformasi di pasar yang cepat berubah. Pelaku bisnis kini mencari cara untuk membangun kembali visibilitas dan basis pelanggan di platform e-commerce lainnya atau bahkan situs web mereka sendiri.

Pelaku bisnis lain mengungkapkan bahwa adanya sejumlah dampak positif dari penutupan *TikTok Shop* bagi pelaku bisnis e-commerce. Meskipun merasa kehilangan peluang bisnis, banyak pelaku bisnis yang menyatakan bahwa penutupan *TikTok Shop* mendorong pelaku untuk mencari alternatif platform e-commerce yang lebih stabil. Beberapa di antaranya beralih ke platform e-commerce yang sudah lebih mapan seperti Shopee atau Lazada. Hal ini memberikan kesempatan bagi pelaku untuk memperluas pangsa pasar dan meningkatkan daya saing.

Selain dari itu berdasarkan hasil wawancara, pelaku bisnis e-commerce mengungkapkan penutupan *TikTok Shop* juga mendorong pelaku bisnis e-commerce untuk menggali lebih dalam tentang strategi pemasaran digital lainnya. Hasil survei menunjukkan bahwa sejumlah responden menyatakan bahwa mereka lebih fokus mengembangkan akun bisnis mereka di media sosial seperti Instagram atau Facebook. Mereka menggunakan platform ini untuk membangun brand awareness dan berinteraksi langsung dengan calon konsumen. Dalam beberapa kasus, pelaku bisnis e-commerce bahkan menyewa jasa influencer untuk mempromosikan produk mereka secara online.

Dengan demikian, penutupan *TikTok Shop* menjadi stimulus bagi pelaku bisnis untuk mencari alternatif strategi pemasaran yang lebih efektif. Namun demikian, dampak penutupan *TikTok Shop* tidak hanya dirasakan oleh pelaku bisnis e-commerce. Survei juga menunjukkan kekecewaan dari kalangan pengguna *TikTok* yang merasa rugi dengan berakhirnya *TikTok Shop*. Mereka telah terbiasa dengan kemudahan berbelanja dan mengikuti tren produk melalui platform tersebut. Dampak ini juga dirasakan oleh pelaku bisnis e-commerce yang mengandalkan *TikTok Shop* sebagai saluran penjualan utama mereka. Penutupan *TikTok Shop* menjadi tantangan bagi mereka untuk kembali membangun pengikut dan basis konsumen mereka di platform lain. Secara keseluruhan, hasil survei menunjukkan adanya dampak yang beragam dari penutupan *TikTok Shop* terhadap pelaku bisnis e-commerce.

Meskipun banyak yang merasa kehilangan peluang bisnis, penutupan ini juga mendorong mereka untuk mencari alternatif platform e-

commerce yang lebih stabil. Pelaku bisnis e-commerce juga harus beradaptasi dengan strategi pemasaran digital yang berbeda, dengan fokus pada media sosial lainnya. Meskipun demikian, penutupan *TikTok Shop* tetap menjadi tantangan bagi semua pihak yang terlibat, baik pelaku bisnis maupun pengguna *TikTok*.

Kegiatan transaksi elektronik di Indonesia diatur dalam Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE), dengan kebijakan turunan seperti Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PP PMSE) dan Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 50 Tahun 2020. PP PMSE mengatur pentingnya standar yang sehat dan adil dalam transaksi online, seperti itikad baik, kehati-hatian, keterbukaan, kepercayaan, dan akuntabilitas. Meskipun sistem ini memudahkan pertukaran kepentingan, kemudahan akses juga berpotensi menimbulkan tindak pidana seperti penipuan, yang diatasi dengan kewajiban pengiriman data identitas yang ketat. Pelaku usaha berhak memperoleh perlindungan hukum jika konsumen melakukan transaksi dengan itikad buruk, seperti memanfaatkan identitas palsu untuk pembayaran COD. Pasal 24 ayat (1) PP PMSE mengharuskan pemilik platform e-commerce, seperti *TikTok Shop*, untuk memastikan keamanan dan keandalan sistem perdagangan elektronik mereka. Namun, regulasi yang ada masih terbatas dalam melindungi pelaku usaha secara penuh. Oleh karena itu, prinsip-prinsip perdagangan yang harus diterapkan antara lain itikad baik, kehati-hatian, transparansi, keterpercayaan, akuntabilitas, keseimbangan, serta keadilan dan kesehatan dalam hubungan bisnis untuk menciptakan iklim usaha yang kondusif dan adil.

Pemberlakuan Permendag tentang Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha Perdagangan Melalui Sistem Elektronik menggantikan Permendag Nomor 50 Tahun 2020, dengan tujuan untuk menyelaraskan peraturan dengan kemajuan teknologi dan menciptakan sistem perdagangan elektronik yang adil. Penutupan *TikTok Shop* memberikan dampak signifikan terhadap ekosistem e-commerce, memengaruhi pelaku bisnis, dan mengubah tren belanja konsumen. Dampak tersebut termasuk berkurangnya

keberagaman produk online, hilangnya pasar bagi penjual, pergeseran tren belanja konsumen, serta dampak terhadap ekonomi digital. Penjual dan pelaku usaha perlu beradaptasi dan berinovasi untuk tetap bersaing. Meskipun penutupan ini awalnya mempengaruhi banyak pihak, *TikTok Shop* kemudian dibuka kembali melalui kolaborasi dengan Tokopedia, yang membuka peluang baru bagi UMKM. Kolaborasi ini tidak hanya mempertahankan tren belanja online tetapi juga berpotensi meningkatkan kecintaan masyarakat terhadap produk lokal dan mendukung pertumbuhan UMKM melalui promosi yang lebih mudah dan harga yang lebih kompetitif.

Kolaborasi antara *TikTok* dan Tokopedia memberikan banyak manfaat bagi UMKM di Indonesia, terutama dalam memperluas pasar dan meningkatkan penjualan. *TikTok*, yang memiliki lebih dari 106,5 juta pengguna di Indonesia, memberikan peluang besar bagi UMKM untuk mempromosikan produk mereka. Selain itu, edukasi tentang pembuatan konten kreatif membantu UMKM memaksimalkan potensi platform ini. Dengan fokus pada produk lokal, kerjasama ini dapat meningkatkan kemandirian ekonomi Indonesia dan menciptakan lebih banyak lapangan kerja. Kolaborasi ini juga mendorong inovasi dan persaingan sehat di industri e-commerce, yang mendorong UMKM untuk menjadi lebih kompetitif.

Meskipun *TikTok Shop* sempat ditutup karena masalah regulasi, kolaborasi ini tetap memberikan dampak positif bagi UMKM melalui platform Tokopedia. Penutupan *TikTok Shop* terjadi setelah revisi Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 50 Tahun 2020, yang melarang *TikTok Shop* untuk memfasilitasi transaksi perdagangan. Dengan bergabungnya *TikTok Shop* dengan Tokopedia, legalitasnya kini diatur sesuai dengan kerjasama ini. Namun, kerjasama ini harus mematuhi regulasi yang ada, terutama terkait perlindungan konsumen, yang menjadi isu krusial di era digital.

Dari sisi hukum, kerjasama ini membawa dampak terkait regulasi, perlindungan konsumen, dan perpajakan. *TikTok Shop* yang kini beroperasi melalui Tokopedia harus memastikan perlindungan data pribadi pengguna dan

mematuhi ketentuan perpajakan yang berlaku. Selain itu, kerjasama ini menimbulkan pertanyaan tentang monopoli dan persaingan di industri e-commerce, mengingat kedua platform ini adalah pemain besar. Oleh karena itu, penting untuk memastikan bahwa persaingan tetap sehat dan tidak merugikan pelaku usaha lainnya. Secara keseluruhan, kerjasama ini dapat memberikan dampak positif bagi UMKM dan perekonomian Indonesia, asalkan tetap mematuhi regulasi yang berlaku dan terus berinovasi untuk menarik pelanggan baru.

Penutupan *TikTok Shop* membawa kekhawatiran bagi pelaku usaha dan konsumen. Pelaku usaha khawatir akan kelangsungan bisnis mereka, sementara konsumen merasa kehilangan akses yang mudah dan inspiratif untuk berbelanja. Mereka berharap dapat menemukan platform alternatif yang dapat memberikan layanan serupa dengan *TikTok Shop*. Selain itu, penutupan ini dapat berdampak pada penjual yang kehilangan saluran untuk memasarkan produk mereka, sehingga mereka harus mencari platform lain untuk menjangkau konsumen.

Dari perspektif kebijakan, penutupan *TikTok Shop* dapat dipandang sebagai upaya pemerintah untuk mengatur perdagangan melalui platform digital. Kebijakan yang diterapkan dalam bentuk Permendag bertujuan untuk mengawasi perdagangan elektronik, dengan fokus pada perlindungan konsumen, privasi data, dan keadilan. Selain itu, kebijakan ini juga dapat dipengaruhi oleh faktor ekonomi, seperti pengaturan pajak atau dampak terhadap sektor tertentu. Oleh karena itu, penutupan *TikTok Shop* mencerminkan implementasi kebijakan yang berfokus pada regulasi e-commerce dan perlindungan konsumen, yang berpotensi mempengaruhi dinamika bisnis di sektor ini.

Dalam konteks teori perjanjian, penutupan *TikTok Shop* dapat memaksa penjual untuk membatalkan kontrak mereka dengan platform tersebut dan mencari platform alternatif. Selain itu, pemerintah dapat melakukan perjanjian dengan pihak terkait untuk mengawasi dan membina pelaku usaha dalam perdagangan elektronik. Penutupan ini juga dapat dipengaruhi oleh pelanggaran perjanjian, renegotiasi kontrak,

atau perubahan kebijakan yang tidak dapat dipenuhi oleh *TikTok Shop*.

Terkait teori perjanjian, penutupan *TikTok Shop* bisa terjadi karena pelanggaran perjanjian yang dilakukan *TikTok* terhadap pihak terkait, atau karena perubahan kebijakan yang memengaruhi operasi platform. Jika perubahan regulasi atau kebijakan tidak dapat diakomodasi oleh *TikTok Shop*, pemerintah bisa memutuskan untuk menutup platform tersebut. Keputusan ini bergantung pada kondisi spesifik dan kebijakan yang berlaku pada saat itu.

Penutupan *TikTok Shop* dapat mempengaruhi perkembangan social commerce di Indonesia, yang menggabungkan perdagangan elektronik dengan media sosial seperti *TikTok*. Social commerce berfokus pada penggunaan platform digital untuk berbagi informasi produk, mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan penutupan *TikTok Shop*, popularitas social commerce bisa berkurang, meskipun kemungkinan akan muncul platform lain untuk mengisi kekosongan tersebut. Meski demikian, merger *TikTok Shop* dengan Tokopedia memberikan peluang baru bagi pelaku usaha untuk menggunakan platform Tokopedia sebagai alternatif, yang dapat memperluas pangsa pasar dan meningkatkan layanan.

Setelah merger, Tokopedia akan mengalami peningkatan fitur dan layanan dengan penggabungan teknologi *TikTok*. Penjual *TikTok Shop* bisa langsung berjualan di Tokopedia, memperkaya pilihan produk dan penjual bagi konsumen. Namun, penyesuaian aturan yang sesuai dengan peraturan yang diberlakukan, seperti perizinan dan perlindungan konsumen, juga diharapkan. Meski persaingan pasar e-commerce semakin ketat, inovasi dan strategi pemasaran yang lebih kuat akan diperlukan untuk menarik perhatian konsumen dan mempertahankan daya saing.

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan, peneliti menyimpulkan bahwa Peraturan Menteri Perdagangan (Permendag) Nomor 31 Tahun 2023 mengatur larangan dan pembatasan dalam kegiatan social commerce, termasuk larangan transaksi jual beli langsung di platform seperti *TikTok Shop*, kewajiban perizinan, dan

pengawasan ketat terhadap pelaku usaha. Penutupan *TikTok Shop* di Indonesia setelah diberlakukannya peraturan ini membawa dampak hukum signifikan, seperti pembatasan kegiatan e-commerce di platform tersebut, perlindungan terhadap UMKM dari praktik persaingan tidak sehat, serta penyesuaian operasional *TikTok* untuk mematuhi peraturan baru. Langkah ini bertujuan untuk menciptakan ekosistem perdagangan elektronik yang adil, sehat, dan mendukung pelaku usaha lokal.

SUGGESTION

Sebagai saran bagi pelaku usaha menghadapi dampak merger *TikTok* dan Tokopedia, terutama dari aspek hukum, mereka harus memahami dan mematuhi regulasi yang berlaku mengenai e-commerce dan sistem perdagangan elektronik. Perlindungan data pribadi juga harus dijaga sesuai dengan peraturan privasi yang berlaku. Pelaku usaha disarankan untuk berkonsultasi dengan ahli hukum guna memahami hak dan kewajiban mereka, serta memastikan transparansi dalam berkomunikasi dengan pelanggan mengenai perubahan yang terjadi. Selain itu, penting untuk memahami kontrak atau perubahan syarat dan ketentuan, serta tidak ragu untuk meminta bantuan hukum dalam meninjau kesepakatan baru. Terakhir, pelaku usaha harus aktif dalam pengawasan dan melaporkan pengaduan jika terjadi ketidaksesuaian dengan regulasi yang ada.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, Happy Amanda. "Perkembangan *TikTok Shop* Mengancam Pemain E-Commerce Asia Tenggara." *Investor.Id*. Last modified 2023. Accessed January 12, 2024. <https://investor.id/international/330573/perkembangan-TikTok-shop-mengancam-pemainecommerce-asia-tenggara>.
- Delta, Ria, Lenny Nadriana, Handayani Handayani, Achmad Alfi Faryando, and Raden Gunawan. "Implementasi Sanksi Terhadap Perusahaan Yang Melakukan Pencemaran Lingkungan Hidup." *Audi Et AP: Jurnal Penelitian Hukum* 2, no. 02 (2023): 118-127.
- Ekaptiningrum, Kurnia. "Pakar UGM Sebut Pelarangan *TikTok Shop* Bisa Lindungi

- Produk Lokal Dari Serbuan Produk Impor." *Universitas Gajah Mada*. Last modified 2023. Accessed January 12, 2024. <https://ugm.ac.id/id/berita/pakar-ugm-sebut-pelarangan-TikTok-shop-bisa-lindungi-produk-lokal-dari-serbuan-produk-impor/>.
- Fauzi, Aditya Ahmad, Budi Harto, Mulyanto, Irma Maria Dulame, Panji Pramuditha, I Gede Iwan Sudipa, Arif Devi Dwipayana, Wahyudi Sofyan, Rahmat Jatnika, and Rindi Wulandari. *Pemanfaatan Teknologi Informasi Di Berbagai Sektor Pada Masa Society 5.0*. Jakarta: PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023.
- Feryando, Achmad Alfi, Lenny Nadriana, Sri Zanariyah, Rika Santina, and Rendy Renaldy. "Analisis Hukum Tentang Perjanjian Lisensi Atas Merek Dalam Praktik Persaingan Usaha Tidak Sehat." *Audi Et AP: Jurnal Penelitian Hukum* 3, no. 01 (2024): 72-79.
- IDX Channel. "Polemik Social Commerce Tiktok Shop." *Youtube*. Last modified 2023. Accessed January 12, 2024. https://www.youtube.com/watch?v=BX_o7Ytn-gk.
- Liang, Ting-Peng, Yi-Ting Ho, Yu-Wen Li, and Efraim Turban. "What Drives Social Commerce: The Role of Social Support and Relationship Quality." *International journal of electronic commerce* 16, no. 2 (2011): 69-90.
- Prahendratno, Antonius, Muhammad Reza Aulia, Erwin Erwin, Zunan Setiawan, Syamsul Rijal, Mehilda Rosdaliva, Made Putri Ariasih, Iwan Adhicandra, and Emi Rahmawati. *STRATEGI BISNIS DIGITAL: Optimalisasi & Otomisasi Sebuah Bisnis Menggunakan Media Digital*. Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023.
- Priyono, Muhammad Bintang, and Dian Permata Sari. "Dampak Aplikasi Tiktok Dan Tiktok Shop Terhadap UMKM Di Indonesia." *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 9, no. 17 (2023): 497-506.
- Rena, Rena, Iftitah Dian Humairoh, and Mia Rosmiawati. "Problematika Normatif Dalam Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023 Terkait Larangan Social-Commerce Pada Tiktok Shop." *Credito* 5, no. 2 (2023): 184-195.
- Rerung, Rintho Rante. *E-Commerce, Menciptakan Daya Saing Melalui Teknologi Informasi*. Yogyakarta: Deepublish, 2018.
- Septiani, Lenny. "Baju Bekas Impor Masih Marak Dijual Di Platform E-Commerce." 2023. Accessed January 13, 2024. <https://katadata.co.id/digital/e-commerce/6414634ca86b8/baju-bekas-impor-masih-marak-dijual-di-platform-e-commerce>.
- Stephen, Andrew T, and Olivier Toubia. "Deriving Value From Social Commerce Networks." *Journal of marketing research* 47, no. 2 (2010): 215-228.
- Supriyanto, Agus, Isnani Farichatul Chikmah, Khananus Salma, and Alya Wahyu Tamara. "Penjualan Melalui Tiktok Shop Dan Shopee: Menguntungkan Yang Mana?" *BUSINESS: Scientific Journal of Business and Entrepreneurship* 1, no. 1 (2023): 1-16.
- Wang, Chingning, and Ping Zhang. "The Evolution of Social Commerce: The People, Management, Technology, and Information Dimensions." *Communications of the association for information systems* 31, no. 1 (2012): 5.
- Witi, Ferdinandus Lidang. *Membangun E-Commerce: Teori, Strategi Dan Implementasi*. Banyumas: Amerta Media, 2021.
- Yusuf, Muhammad Fathir Maulid, Ilham Akbar Garusu, Ahmad Hamid, Dian Mayafaty Rauf, and Ika Maya Sari. "Dampak Penutupan Tiktok Shop Terhadap Pengguna Dan Pelaku Bisnis Dalam E-Commerce: Indonesia." *Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan* 2, no. 1 (2024): 1-7.