

## **Dampak Penutupan TikTok Shop 2023 pada UMKM di Indonesia Dan Kepastian Hukum Digital**

### ***The Impact of the 2023 TikTok Shop Closure on Indonesian MSMEs And Digital Legal Certainty***

**Daniel Avelino Jonna, Rafael Luciano Marturia Assan, Yehezkiel David Milano Gosal**

Fakultas Hukum, Universitas Pelita Harapan, Tangerang, Indonesia

avelinojonnadaniel@gmail.com

#### **Abstract**

*This study examines the impact of Minister of Trade Regulation Number 31 of 2023 on the sustainability of micro, small, and medium enterprises (MSMEs) in Indonesia and evaluates TikTok's acquisition of Tokopedia as a legal adaptation strategy in response to changes in digital trade regulation. TikTok Shop, as a form of social commerce, has transformed consumer purchasing behavior and disrupted conventional markets, giving rise to unfair competition practices and declining MSME revenues. Previous studies have primarily emphasized the normative aspects of the regulation without assessing its post-closure impact on MSMEs and corporate adaptation strategies. This research employs a normative juridical method using statutory, conceptual, and case approaches, complemented by qualitative analysis of legal and socio-economic implications. The findings indicate that the implementation of Regulation No. 31/2023 resulted in the temporary closure of TikTok Shop, but has not significantly restored conventional MSME sales due to enduring shifts in consumer behavior toward digital transactions. TikTok's acquisition of Tokopedia represents regulatory compliance that creates a hybrid business model integrating social media and marketplace functions. The novelty of this study lies in its comprehensive assessment of regulatory effectiveness, digital legal certainty, and business adaptation strategies in fostering a more equitable and sustainable digital commerce ecosystem.*

**Keywords:** *E-commerce; Legal Protection; Regulation; Small Business*

#### **Abstrak**

Penelitian ini menganalisis dampak penerapan Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023 terhadap keberlanjutan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Indonesia serta menilai akuisisi Tokopedia oleh TikTok sebagai strategi adaptasi hukum dalam menghadapi perubahan regulasi perdagangan digital. TikTok Shop sebagai bentuk *social commerce* telah mengubah perilaku belanja konsumen dan menimbulkan disrupsi terhadap pasar konvensional, yang memicu praktik persaingan tidak sehat dan penurunan omzet UMKM. Penelitian terdahulu cenderung berfokus pada aspek normatif regulasi tanpa mengkaji dampak empiris pasca penutupan TikTok Shop dan implikasi strategi adaptasi korporasi digital. Penelitian ini menggunakan metode yuridis normatif dengan pendekatan perundang-undangan, konseptual, dan kasus, disertai analisis kualitatif terhadap implikasi hukum dan sosial-ekonomi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan Permendag 31/2023 menyebabkan penutupan sementara TikTok Shop, namun belum secara signifikan memulihkan omzet UMKM konvensional akibat perubahan permanen perilaku konsumen menuju transaksi digital. Akuisisi Tokopedia oleh TikTok merupakan bentuk kepatuhan hukum yang melahirkan model bisnis hibrida antara media sosial dan *marketplace*. Kebaruan penelitian ini terletak pada analisis komprehensif yang mengaitkan efektivitas regulasi, kepastian hukum digital, dan strategi adaptasi bisnis dalam membangun ekosistem perdagangan digital yang lebih adil dan berkelanjutan.

**Kata kunci:** *E-commerce; Perlindungan Hukum; Regulasi; Usaha Kecil*

## 1. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi digital yang begitu cepat dalam sepuluh tahun terakhir telah menimbulkan perubahan besar dalam perilaku ekonomi masyarakat, termasuk di sektor perdagangan.<sup>1</sup> Sebagai salah satu negara dengan jumlah pengguna internet dan media sosial terbesar di dunia, Indonesia menempati posisi yang penting dalam ekosistem digital global dan mengalami transformasi signifikan dalam pola konsumsi masyarakat melalui hadirnya *e-commerce* dan *social commerce*. *Social commerce* ini mengintegrasikan antara media sosial sebagai tempat berinteraksi sosial dengan sarana untuk berbelanja atau bertransaksi langsung secara daring, salah satunya adalah TikTok.<sup>2</sup> Kedua model bisnis ini tidak hanya menjadi sarana transaksi ekonomi, tetapi juga mengubah cara pelaku usaha menjangkau konsumen secara lebih efisien, cepat, dan berbasis algoritma.

TikTok sebagai *platform* berbagi video pendek menghadirkan fitur perdagangan daring bernama TikTok Shop. Fitur ini diluncurkan pada 17 April 2021 di Indonesia dan dirancang sebagai *platform social commerce* yang mengintegrasikan konten hiburan video dengan aktivitas jual beli antara penjual, pembeli, dan kreator konten dalam satu ekosistem digital. Berkat algoritma personalisasi yang kuat, TikTok Shop berhasil menciptakan pola belanja baru yang instan dan interaktif. Namun, di sisi lain, kemunculan *platform* ini juga menimbulkan dampak negatif terhadap pelaku usaha konvensional, terutama di pasar tradisional seperti Pasar Tanah Abang, di mana penurunan omzet dilaporkan mencapai 50% hingga 90% akibat persaingan harga yang tidak seimbang.

Permasalahan utama dalam penelitian ini terletak pada ketidaktegasan regulasi, khususnya dalam Permendag Nomor 50 Tahun 2020 yang tidak membedakan secara jelas antara *social commerce* dan *marketplace* sehingga membuka celah bagi praktik yang merugikan UMKM. Regulasi ini juga tidak memberikan landasan hukum yang cukup untuk membatasi keberadaan *social commerce* seperti TikTok Shop. Oleh karena itu, pemerintah merespons dengan menerbitkan Permendag Nomor 31 Tahun 2023 yang secara tegas memisahkan *social commerce* dan *marketplace*, serta membatasi media sosial hanya sebagai sarana promosi dan bukan tempat transaksi.

Urgensi akademik penelitian ini terletak pada pentingnya memahami implikasi hukum dari perubahan regulasi ini terhadap keberlanjutan UMKM, serta bagaimana perlindungan hukum terhadap UMKM dapat diperkuat dalam konteks perdagangan digital yang terus berkembang. Secara praktis, regulasi ini penting untuk mengatasi ketidakseimbangan persaingan yang ditimbulkan oleh praktik harga tidak sehat dan untuk memberikan dasar hukum yang jelas dalam membatasi ruang gerak *social commerce*, yang sering kali mengancam kestabilan pasar dan keberlanjutan usaha kecil di Indonesia.

---

<sup>1</sup> M. Khairi et al., "Pengaruh Teknologi Dalam Transformasi Ekonomi Dan Bisnis Di Era Digital," *Jurnal Perangkat Lunak* 7, no. 1 (2025): 1, <https://doi.org/https://doi.org/10.32520/jupel.v7i1.3947>.

<sup>2</sup>Rista Maharani and Andria Luhur Prakoso, "Perlindungan Data Pribadi Konsumen Oleh Penyelenggara Sistem Elektronik Dalam Transaksi Digital," *Jurnal USM Law Review* 7, no. 1 (2024): 333–47, <https://doi.org/https://doi.org/10.26623/julr.v7i1.8705>.

Penelitian-penelitian terdahulu umumnya berfokus pada analisis normatif dan kritik mengenai substansi dari Permendag Nomor 31 Tahun 2023 terutama mengenai larangan transaksi jual-beli di media sosial seperti *platform* TikTok Shop. Studi Fikri et al. (2024) membahas mengenai melakukan analisis terhadap Permendag Nomor 31 Tahun 2023 sebagai bentuk dalam mendorong kompetensi pasar yang adil.<sup>3</sup> Kelebihan penelitian ini adalah analisis normatif yang kuat terhadap isi regulasi. Namun, keterbatasannya adalah lebih memfokuskan pada teks hukum (*das sollen*) dan belum mengevaluasi efektivitas implementasi serta dampak riil (*das sein*) pasca penutupan TikTok Shop terhadap UMKM konvensional. Dengan demikian, analisa mengenai perubahan regulasi dan pemulihan UMKM pasca kebijakan tersebut belum ditelaah lebih lanjut.

Studi lain oleh Rena et al. (2023) mengidentifikasi permasalahan normatif dalam Permendag Nomor 31 Tahun 2023 terutama mengenai larangan transaksi pada *social commerce*.<sup>4</sup> Penelitian ini mengidentifikasi adanya ambiguitas norma yang berpotensi menimbulkan ketidakpastian hukum bagi pelaku usaha digital. Penelitian ini memiliki keunggulan dalam memberikan kritik konstruktif terhadap redaksi pasal dan kejelasan hukum. Namun, penelitian ini tidak membahas dampak langsung dari kebijakan ini terhadap dinamika persaingan dan bagaimana *platform* digital seperti TikTok Shop beradaptasi pasca kebijakan tersebut.

Studi yang dilakukan oleh Mahran (2023) menganalisis bahwa Permendag Nomor 31 Tahun 2023 memiliki dua sisi antara lain di satu pihak memberikan kepastian hukum serta perlindungan konsumen, tetapi di pihak lainnya menimbulkan tantangan bagi pelaku usaha digital dalam beradaptasi dengan kewajiban perizinan baru.<sup>5</sup> Kelebihan penelitian ini terletak pada penggunaan pendekatan yuridis normatif yang komprehensif dan berfokus pada peran pemerintah dalam menciptakan lingkungan perdagangan elektronik yang adil dan legal. Namun, penelitian ini belum menyoroti secara spesifik dampak sosial-ekonomi dari penerapan regulasi terhadap UMKM konvensional maupun bentuk adaptasi strategis yang dilakukan *platform* seperti TikTok Shop pasca penutupan sementara.

Studi lainnya oleh Junianti (2024), yang lebih memfokuskan membahas terkait praktik *predatory pricing* dalam penjualan *flash sale* di *platform e-commerce* sehingga *predatory pricing* tersebut pun dilarang pada Undang-Undang Persaingan Usaha. Hal ini dikhawatirkan menjadi bentuk kecurangan dan persaingan usaha yang tidak sehat dikarenakan melakukan tindakan jual rugi, serta bagaimana penggunaan *flash sale* dianalisis apakah termasuk sebagai unsur-unsur pada bentuk kegiatan jual rugi.

---

<sup>3</sup> Muhammad Fikri, "Create Healthy Business Competition," *Jurnal Hukum Dan Kebijakan Ekonomi* 3, no. 1 (2024): 1–16, <https://doi.org/https://doi.org/10.52317/jhke.v3i1.2024>.

<sup>4</sup> Rena Rena, Ifitah Dian Humairoh, and Mia Rosmiawati, "Problematika Normatif Dalam Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023 Terkait Larangan Social-Commerce Pada Tiktok Shop," *Crepido* 5, no. 2 (2023): 184–95, <https://doi.org/10.14710/crepido.5.2.184-195>.

<sup>5</sup> Zahra Afina Mahran and Muhamad Hasan Sebyar, "Pengaruh Peraturan Menteri Perdagangan (PERMENDAG) Nomor 31 Tahun 2023 Terhadap Perkembangan *E-commerce* Di Indonesia," *Jurnal Ilmu Hukum Dan Sosial* 1, no. 4 (2023): 51–67, <https://doi.org/https://doi.org/10.51903/hakim.v1i4.1440>.

Pemfokusan terhadap pembahasan *predatory pricing* yang menjadi salah satu isu yang muncul pada jurnal ini, namun pada jurnal tersebut tidak menjelaskan efek kebijakan Permendag Nomor 31 Tahun 2023 secara detail. Selain itu, kajian mengenai dampak konkret penutupan TikTok Shop kepada keberlanjutan UMKM setelah adanya regulasi baru, belum menjadi aspek kajian dalam penelitian tersebut. Sebab regulasi baru tersebut merupakan salah satu bentuk pemerintah dalam melakukan perbaikan pada regulasi terkait.<sup>6</sup>

Berdasarkan analisis terhadap penelitian-penelitian sebelumnya, terdapat *research gap* yang signifikan. Mayoritas penelitian terdahulu berfokus pada aspek normatif tanpa membahas dampak langsung pada UMKM setelah penutupan TikTok Shop. Selain itu, belum ada kajian yang mengangkat akuisisi Tokopedia oleh TikTok sebagai strategi kepatuhan hukum terhadap Permendag Nomor 31 Tahun 2023. Oleh sebab itu, studi ini muncul untuk menjawab *gap* tersebut dengan memahami hubungan antara kebijakan pemerintah, perubahan perilaku pasar, dan strategi adaptasi perusahaan digital di Indonesia.

Dengan demikian, penelitian ini hadir untuk mengisi *research gap* tersebut dengan tujuan untuk memahami hubungan antara kebijakan pemerintah, perubahan perilaku pasar, dan strategi adaptasi *platform* digital di Indonesia, khususnya usai penerapan Permendag Nomor 31 Tahun 2023. Penelitian ini berfokus pada dua isu utama: (1) penerapan Permendag Nomor 31 Tahun 2023 yang membedakan model bisnis *social commerce* dan *e-commerce*, serta dampaknya terhadap penutupan sementara TikTok Shop, dan (2) persaingan usaha tidak sehat (*predatory pricing*) yang merugikan pelaku UMKM konvensional. Penelitian ini juga mengkaji strategi hukum yang ditempuh TikTok Shop untuk kembali beroperasi melalui akuisisi Tokopedia, serta menilai peran dan kewenangan pemerintah dalam memberikan perlindungan hukum bagi UMKM pengguna *platform* TikTok Shop.

## 2. METODE

Penulisan jurnal ini menerapkan metode penelitian yuridis normatif, di mana berfokus pada analisis terhadap aturan hukum tertulis serta bahan pustaka yang relevan. Dalam studi ini, menggunakan tiga pendekatan utama. Pendekatan pertama adalah pendekatan peraturan perundang-undangan (*statute approach*) yang mengevaluasi peraturan-perundang-undangan yang berlaku seperti Permendag Nomor 31 Tahun 2023, serta regulasi terkait yang mempengaruhi operasional TikTok Shop di Indonesia. Pendekatan kedua adalah pendekatan konseptual (*conceptual approach*) yang diterapkan untuk menggali pemahaman mengenai berbagai konsep penting seperti *social commerce*, *e-commerce*, dan *predatory pricing*, serta hubungan antara regulasi dan perkembangan bisnis digital di Indonesia. Pendekatan ketiga adalah pendekatan kasus (*case approach*) yang mengkaji kasus penutupan TikTok Shop di Indonesia pada tahun 2023, serta dampaknya terhadap UMKM dan kebijakan pemerintah.

---

<sup>6</sup> Winda Junianti and Muhammad Abdim Munib, "Predatory Pricing in Flash Sale Practices on *E-commerce* Media in Review of Competition Law," *Jurnal Ius Constituendum* 9, no. 1 (2024): 150–59, <https://doi.org/https://doi.org/10.26623/jic.v9i1.8055>.

Sumber data yang digunakan dalam studi ini meliputi tiga jenis bahan hukum. Bahan hukum primer terdiri dari peraturan perundang-undangan yang relevan, seperti Undang-Undang Nomor 30 Tahun 2014 tentang Administrasi Pemerintahan, Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat, Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan, Undang-Undang Nomor 27 Tahun 2022 tentang Perlindungan Data Pribadi, serta Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023. Bahan hukum sekunder mencakup publikasi ilmiah, seperti buku teks, artikel, jurnal, hasil penelitian terdahulu, serta pendapat para ahli hukum yang memberikan penjelasan konseptual terkait permasalahan yang dikaji. Adapun bahan hukum tersier terdiri dari kamus hukum, ensiklopedia, dan indeks di mana memiliki fungsi untuk menyampaikan pengertian tambahan dan memperkuat analisis terhadap bahan hukum primer dan sekunder.

Analisis dilakukan secara kualitatif normatif, yakni melalui penguraian dan menghubungkan ketentuan hukum yang ada dengan fenomena sosial dan ekonomi yang muncul akibat penghapusan TikTok Shop. Teknik analisis data pada studi ini dilakukan secara kualitatif yakni dengan menafsirkan, menghubungkan, dan mengkaji kaidah hukum yang relevan. Proses analisis ini melibatkan penelaahan terhadap peraturan perundang-undangan dan literatur yang berkaitan dengan isu yang diteliti, khususnya terkait dengan penghapusan TikTok Shop di Indonesia pada tahun 2023, serta dampaknya terhadap UMKM dan adaptasi *platform* digital.

### **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **3.1.1 TikTok Shop dan Dampaknya Terhadap UMKM Digital**

TikTok merupakan suatu *platform* sosial media yang hingga saat ini menjadi salah satu *platform* diketahui umum dan mempunyai banyak pengguna di seluruh dunia paling dan khususnya Indonesia. TikTok merupakan ide yang dituangkan kedalam bentuk aplikasi oleh perusahaan asal China yakni *ByteDance* pada tahun 2018. TikTok ini merupakan suatu media sosial namun dengan inovasi yang menarik, karena konten utama yang disajikan pada *platform* ini berbentuk video, dibandingkan dengan *platform* media sosial lainnya yang memiliki bentuk seperti foto maupun video yang lebih didominasi oleh bentuk foto, ini terkesan merupakan hal baru pada saat itu. Awal kemunculan aplikasi ini yang menjadi tren bagi masyarakat Indonesia dan bahkan masyarakat internasional untuk melakukan kegiatan seperti melakukan tren gerakan - gerakan tarian maupun konten berbagai macam konten lainnya. TikTok mulai berkembang menjadi media sosial yang sangat aktif pada tahun 2019 hingga 2020, hal ini diketahui juga karena adanya pengaruh dari pandemi Covid-19 pada masa itu yang menetapkan setiap orang untuk tetap berada di kediaman masing - masing. Pada tahun - tahun pandemi ini yang menjadi awal dari TikTok untuk berinovasi dengan meluncurkan fitur menarik dan inovatif yakni TikTok.<sup>7</sup>

---

<sup>7</sup> Afif Yusriyah et al., *Belajar Dari TikTok Shop: The Iceberg*, Universitas Udayana, vol. 4, 2023.

TikTok Shop adalah bentuk *social commerce*, di mana merupakan suatu bagian dari TikTok namun memiliki perbedaan pada pemanfaatan media social *TikTok* untuk menjadi tempat memperkenalkan, mempromosikan produk melalui konten atau dengan cara yang lebih menghibur calon konsumen.<sup>8</sup> Namun, meskipun TikTok Shop menawarkan kemudahan bagi para pelaku usaha, terutama dalam hal jangkauan konsumen yang luas dan penggunaan algoritma yang memudahkan produk ditemukan oleh audiens yang tepat, kemunculan *platform* ini membawa dampak hukum yang berarti, khususnya dalam hal perlindungan konsumen dan pelaku usaha digital.<sup>9</sup>

Jangkauan konsumen yang luas oleh karena pengguna aplikasi TikTok sebagai media sosial menjadi hal yang penting. Berdasarkan data yang diperoleh dari Data Reportal, pada tahun 2023 terdapat 109.09 juta pengguna aplikasi TikTok berusia 18 tahun ke atas di wilayah Indonesia, data ini menjadi indikator bagaimana penggabungan media sosial dan *e-commerce* dapat menjadi suatu inovasi yang berpotensi meningkatkan minat beli para konsumen yang pada hal ini sebagai pengguna media sosial *platform* TikTok.<sup>10</sup> Di satu sisi, TikTok Shop telah beroperasi dalam grey area regulasi yang diciptakan oleh Permendag Nomor 50 Tahun 2020 (Permendag 50/2020), yang tidak secara jelas membedakan antara *social commerce* dan *marketplace*. Permendag 50/2020 mengatur Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PMSE), tetapi tidak memberikan ketentuan yang spesifik mengenai bagaimana *platform* seperti TikTok Shop harus diperlakukan.<sup>11</sup> TikTok Shop yang berfungsi ganda sebagai media sosial dan *platform* transaksi *e-commerce*, tidak sepenuhnya memenuhi persyaratan untuk dianggap sebagai Penyelenggara Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PPMSE), sebagaimana diatur pada regulasi tersebut. Ketentuan yang relevan mengenai PPMSE yang berlaku untuk *platform* seperti TikTok Shop, terdapat pada Pasal 21 ayat (2) dan (3). Pasal ini mengatur bahwa *platform* media sosial, seperti TikTok, hanya dapat berfungsi sebagai sarana promosi dan tidak dapat melakukan transaksi langsung. Dengan kata lain, TikTok tidak boleh lagi berfungsi ganda sebagai *marketplace* dan media sosial dalam satu *platform*, yang sebelumnya memungkinkan TikTok untuk langsung melakukan transaksi jual beli. Hal ini mengarah pada ketidakpastian hukum, karena tidak ada kejelasan apakah *platform* ini seharusnya tunduk pada aturan yang berlaku untuk *marketplace* yang telah memiliki izin PPMSE atau beroperasi lebih bebas sebagai media sosial yang tidak terikat oleh regulasi yang sama.

---

<sup>8</sup> Rahmat Maulana Sidik Muhammad Aryanang Isal, "Jeratan *Social Commerce*: Matinya MaSa Depan Umkm Di InDoneSia Studi KaSuS TiKtoK Shop Di IndoneSia *Social Commerce* Trap: The DemiSe of The FuTure of UMKM in InDoneSia A CAsE Study of Tiktok Shop in IndonesiA Muhamad" 15, no. 1 (2023): 77–93.

<sup>9</sup> Dinda Pratiwi and Rianda Dirkareshza, "Pengelabuan Informasi Harga Di *E-commerce* Terhadap Konsumen Melalui Flash Sale," *Jurnal Ius Constituendum* 8, no. 3 (2023): 406–23, <https://doi.org/10.26623/jic.v8i3.7344>.

<sup>10</sup> Simon Kemp, "Digital 2023: Indonesia," DataReportal – Global Digital Insights, 2023, <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>.

<sup>11</sup> Pratiwi and Dirkareshza, "Pengelabuan Informasi Harga Di *E-commerce* Terhadap Konsumen Melalui Flash Sale."

Posisi hukum TikTok Shop dalam kerangka Permendag 50/2020 dan PMSE memang menjadi isu utama. Sebelum penutupan sementara pada 2023, TikTok Shop belum sepenuhnya diatur dalam undang-undang perdagangan elektronik yang ada sehingga *platform* ini beroperasi dalam ruang abu-abu yang tidak jelas dari segi hukum. Ketika TikTok Shop beroperasi sebagai *marketplace* tanpa mengikuti kewajiban yang ada untuk *platform e-commerce*, seperti keharusan memiliki izin PPMSE dan mematuhi regulasi perpajakan yang berlaku, ia menciptakan ketidakadilan dalam persaingan antara pelaku usaha digital yang memenuhi kewajiban hukum dan yang tidak.<sup>12</sup> Misalnya, TikTok Shop hanya membayar Pajak Pertambahan Nilai (PPN) untuk PMSE dan belum memenuhi kewajiban pajak untuk transaksi *e-commerce*, yang tentunya memberi keuntungan tidak wajar bagi pedagang yang beroperasi di *platform* tersebut, dengan harga barang yang lebih murah karena menghindari pajak *e-commerce* yang seharusnya diterapkan. Sebagai respons terhadap masalah ketidakjelasan ini, pemerintah melalui Permendag Nomor 31 Tahun 2023 menyampaikan klarifikasi yang semakin tegas mengenai batasan *social commerce* dan *marketplace*. Dalam regulasi baru ini, media sosial seperti TikTok hanya diperbolehkan untuk berfungsi sebagai sarana promosi, bukan untuk melakukan transaksi langsung.<sup>13</sup>

TikTok Shop harus memisahkan fungsinya dengan mengoperasikan transaksi *e-commerce* melalui *platform* lain yang sudah memiliki izin PPMSE, seperti Tokopedia. Ini menunjukkan adanya perubahan signifikan dalam kerangka hukum yang mengatur kegiatan perdagangan digital di Indonesia, terutama untuk *platform* yang berperan sebagai jembatan antara media sosial dan *e-commerce*.<sup>14</sup> Terdapat masalah yang lebih mendalam terkait dengan perlindungan konsumen. Sebelum penutupan sementara, TikTok Shop memungkinkan para konsumen untuk melakukan transaksi tanpa jaminan perlindungan yang memadai terkait kualitas barang atau jasa yang dijual, hak konsumen, dan transparansi dalam transaksi.<sup>15</sup> TikTok Shop, sebagai *platform social commerce* yang mengandalkan konten kreator untuk mempromosikan produk, sering kali mengandalkan rekomendasi berbasis algoritma yang tidak selalu transparan dan dapat menyesatkan konsumen. Selain itu, TikTok sebagai *platform* juga mengumpulkan dan memanfaatkan data pribadi

---

<sup>12</sup> Sri Khoiril, "Analisis Pengembangan UMKM Dalam Implementasi *E-commerce* Untuk Meningkatkan Daya Saing Di Era Digital," *Jurnal Manajemen* 11, no. 1 (2024): 1–23, <https://doi.org/10.37817/jurnalmanajemen.v11i1>.

<sup>13</sup> Muhammad Bintang Priyono and Dian Permata Sari, "Dampak Aplikasi Tiktok Dan Tiktok Shop Terhadap UMKM Di Indonesia," *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 9, no. September (2023): 497–506, <https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.8315865>.

<sup>14</sup> Zulfan Zulkarnaen Z and Agus Hermawan, "*Social commerce 2.0: TikTok Shop Dan Masa Depan Belanja Digital*," *Jurnal Rimba: Riset Ilmu Manajemen Bisnis Dan Akuntansi* 3, no. 2 (2025): 285–95, <https://doi.org/10.61132/rimba.v3i2.1791>.

<sup>15</sup> Indriani Muin, "Perlindungan Data Pribadi Dalam Platform *E-commerce* Guna Peningkatan Pembangunan Ekonomi Digital Indonesia," *MJP Journal Law and Justice (MJPJLJ)* 1, no. 2 (2023): 81–91, <https://doi.org/https://jurnalilmiah.co.id/index.php/MJPJLJ/article/view/30>.

pengguna, yang sering kali tidak diawasi dengan ketat oleh regulator yang bertanggung jawab atas perlindungan data pribadi di Indonesia.<sup>16</sup>

*Predatory pricing* atau penetapan harga yang lebih ekonomis dibandingkan harga pasar untuk menyingkirkan pesaing menjadi isu besar lainnya yang muncul dari keberadaan TikTok Shop. Banyak pelaku UMKM konvensional yang mengeluhkan persaingan tidak sehat yang timbul akibat harga barang yang dijual melalui TikTok Shop sering kali jauh lebih murah daripada yang dijual di toko fisik.<sup>17</sup> Hal ini mengakibatkan banyak pedagang yang kesulitan untuk bersaing yang pada gilirannya menyebabkan penurunan omzet yang signifikan, seperti yang dilaporkan oleh pedagang di Pasar Tanah Abang. Praktik *predatory pricing* ini yang bertujuan untuk menguasai pasar dengan harga yang sangat ekonomis, memerlukan regulasi lebih ketat untuk melindungi pelaku usaha UMKM yang berusaha bersaing secara adil.<sup>18</sup> TikTok Shop sebelum penutupan dapat dikategorikan sebagai pelanggar norma dalam kerangka hukum yang ada karena beroperasi dalam grey area tanpa memenuhi persyaratan hukum yang jelas untuk *platform e-commerce*. Meskipun demikian, banyak pihak berpendapat bahwa *platform* ini tidak sepenuhnya melanggar hukum, tetapi lebih kepada tidak terjamah oleh regulasi yang ada, yang menyebabkan ketidakpastian hukum bagi pelaku usaha dan konsumen.<sup>19</sup> Dengan adanya Permendag Nomor 31 Tahun 2023, diharapkan bahwa kejelasan hukum dapat tercipta, memberikan perlindungan bagi konsumen dan pelaku usaha digital, serta menyeimbangkan persaingan yang lebih sehat antara *platform* digital dan UMKM konvensional.

### 3.1.2 Dampak Model Bisnis TikTok Shop Terhadap UMKM Konvensional

Namun, adanya model bisnis *Social-commerce* seperti TikTok Shop berdampak signifikan pada omzet para pedagang konvensional salah satunya di Pasar Tanah Abang, Jakarta Pusat. Pedagang konvensional di Pasar Tanah Abang salah satunya mengeluhkan penurunan omzet sebanyak 50% hingga 90%.<sup>20</sup> Salah seorang pedagang mengungkapkan bahwa omzet yang diperoleh setelah kehadiran TikTok Shop tidak lebih dari 2 juta Rupiah, padahal pada tahun-tahun sebelumnya omzetnya bisa mencapai 40-50 juta Rupiah per hari.<sup>21</sup> Keadaan ini menyebabkan banyak kios terpaksa tutup karena tidak mampu

---

<sup>16</sup> Ahmad Azmi Asshidqi and Nina Yuliana, "Pengaruh Tiktok Shop Terhadap UMKM Lokal," *Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial* 1, no. 5 (2023): 149–56, <https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.10280058>.

<sup>17</sup>Dea Enggar Saputri et al., "Pengaruh Tiktok Shop Terhadap Pedagang Pasar UMKM," *Prosiding Seminar Nasional IKIP Budi Utomo* 5, no. 1 (2024): 352–62, <https://doi.org/https://doi.org/10.33503/prosiding.v1i01>.

<sup>18</sup> Jerry Shalmon, Grace I Darmawan, and Dora Dominica, "Insentif Pajak Penghasilan Bagi UMKM: Reformasi, Keringanan Dan Kepatuhan," *Justitia et Pax* 38, no. 1 (2022): 33–73, <https://doi.org/10.24002/jep.v38i2.6119>.

<sup>19</sup> Imelda Martinelli et al., "Tanggung Jawab Hukum Atas Konsumen Dalam Transaksi *E-commerce* Terhadap Kesesuaian Pembelian Produk Pada Video Promosi Platform Tiktok Di Indonesia," *UNES Law Review* 5, no. 4 (2023): 2160–71, <https://doi.org/https://doi.org/10.31933/unesrev.v5i4.576>.

<sup>20</sup> Andi M. Arief, "Pedagang Tanah Abang Sulit Bersaing Di Tiktok Shop, Banting Harga 50%," *Katadata.co*, 2023, <https://katadata.co.id/berita/industri/650a6862d535d/pedagang-tanah-abang-sulit-bersaing-di-tiktok-shop-banting-harga-50>.

<sup>21</sup> Elsa Catriana and Akhdi Martin Pratama, "Omzet Turun Drastis, Pedagang Pasar Tanah Abang Minta Menkop Tutup TikTok Shop," *Kompas.com*, 2023, <https://money.kompas.com/read/2023/09/19/182000926/omzet-turun-drastis-pedagang-pasar-tanah-abang-minta-menkop-tutup-tiktok-shop>.

memenuhi biaya operasional seperti sewa kios, tagihan listrik, dan gaji karyawan. Para pedagang yang mencoba beradaptasi dengan *social commerce* seperti TikTok Shop merasa kesulitan untuk bersaing dengan pedagang yang memiliki sumber daya dan modal lebih besar, yang menjadi tantangan berat bagi mereka.<sup>22</sup>

Hal tersebut memicu dugaan praktik *predatory pricing* yang dimana adalah suatu tindakan dari pedagang yang menetapkan harga barang/produk yang lebih rendah dari harga pasar yang menargetkan atau menyingkirkan pesaing, atau dengan membuat pesaing menjadi rugi.<sup>23</sup> Praktek semacam ini dikhawatirkan dapat memicu perang harga besar-besaran atau dapat menimbulkan monopoli. Oknum pelaku *predatory pricing* yang tidak memiliki pesaing dapat melakukan praktik monopoli.<sup>24</sup> Sebagai contoh, salah satu pedagang busana Muslim mengaku bahwa Ia mendapati produk serupa yang dijual di TikTok Shop dengan harga yang lebih terjangkau, yakni Rp 39.000 saja, berbeda jauh dengan harga yang dijualnya yaitu Rp 100.000. Praktik seperti ini berpotensi menimbulkan perang harga besar-besaran dan, jika terus berlanjut, dapat membentuk monopoli di pasar. Pelaku usaha yang menggunakan *predatory pricing* untuk mengalahkan pesaingnya akan semakin menguasai pasar, mengurangi persaingan sehat, dan akhirnya bisa menaikkan harga secara signifikan setelah pesaingnya tereliminasi. Berdasarkan UU No. 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat, *predatory pricing* dapat dianggap melanggar hukum persaingan usaha jika memenuhi tiga unsur utama: (1) tujuan untuk membunuh pesaing; (2) harga yang dipatok lebih rendah dari biaya produksi; dan (3) potensi membangun monopoli.

Berkaca dari keluhan para pedagang, Menteri UMKM pada saat itu, Teten Marzuki, mengunjungi pasar Tanah Abang pada tanggal 19 September 2023 untuk mendengarkan keluhan dari pedagang. Selain itu, Menteri Perdagangan yaitu Zulkifli Hasan melakukan kunjungan ke Pasar Tanah Abang yang dilakukan setelah dibuatnya Permendag 31 Tahun 2023.<sup>25</sup> Dalam ranah TikTok Shop, fenomena ini memenuhi unsur pertama, karena harga yang sangat rendah bertujuan untuk menyingkirkan pedagang yang tidak bisa bersaing dengan harga murah tersebut. Unsur kedua juga tercermin dari kenyataan bahwa harga jual yang sangat murah sering kali tidak dapat ditiru oleh pedagang konvensional karena keterbatasan biaya operasional. Jika TikTok Shop terus menguasai pasar dengan harga yang lebih murah, maka potensi untuk membangun monopoli sangat besar, yang berisiko merugikan konsumen dalam jangka panjang karena hilangnya pilihan yang kompetitif. Oleh karena itu, Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU) memiliki kewenangan untuk

---

<sup>22</sup> Fickry Petrus Pantow, "Perlindungan Hukum Usaha Mikro Kecil Menengah Terhadap Platform *Social commerce*," *Jurnal Globalisasi Hukum* 1, no. 2 (2024): 249–74, <https://doi.org/https://doi.org/10.25105/jgh.v2i1.21048>.

<sup>23</sup> Irene Puteri A. S. Sinaga, Gerhan Muhammad Rizky, and Khoirul Sodikin, "Analisis Tantangan Penegakan Hukum Dan Persaingan Usaha Di Era Digitalisasi," *Journal of Law, Administration, and Social Science* 4, no. 1 (January 2024): 1–12, <https://doi.org/10.54957/jolas.v4i1.594>.

<sup>24</sup> Sinaga, Rizky, and Sodikin.

<sup>25</sup> Tempo.co, "TikTok Shop Dan Kasus Predatory Pricing Di Indonesia, Aturannya?," Tempo.co, 2023, <https://www.tempo.co/ekonomi/tiktok-shop-dan-kasus-predatory-pricing-di-indonesia-aturannya--132857>.

mengaawasi dan menyelidiki praktik ini. KPPU berperan penting dalam menegakkan UU No. 5/1999 karena mereka dapat menentukan apakah TikTok Shop melanggar ketentuan terkait persaingan usaha tidak sehat serta memberi sanksi kepada pelaku usaha yang terbukti melanggar. KPPU juga dapat menyarankan regulasi lebih lanjut untuk mengatasi ketidakadilan persaingan yang ditimbulkan oleh praktik *predatory pricing* ini serta berperan dalam mendukung kebijakan yang menciptakan persaingan yang lebih sehat antara *platform* digital dan pedagang konvensional.<sup>26</sup> Salah satu tindakan yang bisa dilakukan adalah dengan memperkuat Permendag Nomor 31 Tahun 2023 yang membedakan lebih jelas antara *social commerce* dan *marketplace*, serta memperketat regulasi terhadap *platform* yang melakukan transaksi *e-commerce* seperti TikTok Shop.

### 3.1.3 Aspek Regulasi dan Intervensi Pemerintah

Pembentukan dan pembaruan regulasi hukum harus diarahkan untuk menciptakan keseimbangan sosial (*social equilibrium*), yaitu tatanan kehidupan masyarakat yang tertib, adil, dan mendukung kesejahteraan, khususnya dalam merespons dinamika ekonomi digital dan perlindungan pelaku UMKM.<sup>27</sup> Peraturan Menteri Perdagangan (Permendag) tersebut merupakan aturan baru yang disahkan pada tanggal 26 September 2023, untuk merevisi Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 50 Tahun 2020. Permendag tersebut sebagai respons dari Pemerintah selaku regulator yang diharapkan dapat meningkatkan perlindungan konsumen dan UMKM dalam negeri. Permendag ini memiliki revisi utama terutama pada larangan media sosial untuk merangkap sebagai tempat transaksi jual beli dengan berkaca pada *social-commerce* yang dimiliki oleh TikTok, melalui TikTok Shopnya.<sup>28</sup> Atas pelaksanaan Permendag Nomor 31 Tahun 2023 yang menjadi salah satu penyebab ditutupnya TikTok Shop Indonesia pada saat itu.<sup>29</sup> Konsep dasar dalam Permendag 31 Tahun 2023 mengatur bahwa *social-commerce* yaitu media sosial yang menyalurkan layanan serta fasilitas agar pedagang (*merchant*) bisa melakukan penawaran atas barang dan/atau jasa. Berdasarkan definisi ini, media sosial, seperti TikTok, diperbolehkan untuk memasarkan barang dan membangun jaringan sosial namun dilarang untuk melakukan transaksi langsung melalui *platform* mereka. Hal ini tercermin dalam Pasal 1 angka 17 yang mengartikan *social-commerce* sebagai *platform* yang memungkinkan pedagang menawarkan barang dan jasa secara digital melalui media sosial, namun tanpa

---

<sup>26</sup> Nur Kholis et al., "Urgensi Penegakan Hukum Dan Penguatan Peran Pengawasan KPPU Di Era Industri Digital Abstrak," *Cendekia Niaga Journal of Trade Development and Studies* 8, no. 1 (2024): 40–56, <https://doi.org/10.52391/jcn.v8i1.899>.

<sup>27</sup> Arif Hidayat and Zaenal Arifin, "Politik Hukum Legislasi Sebagai Socio-Equilibrium Di Indonesia," *Jurnal Ius Constituendum* 4, no. 2 (2019): 147–59, <https://doi.org/10.26623/jic.v4i2.1654>.

<sup>28</sup> Mayella Fatma Gisella and Kadek Julia Mahadewi, "Penegakan Hukum Dan Keberlanjutan Lingkungan: Studi Kasus Pencemaran Lingkungan Oleh Perusahaan Peleburan Logam PT XLI Dalam Perspektif Hukum Lingkungan," *Jurnal Hukum Progresif* 6, no. 12 (2023): 43–47, <https://doi.org/https://law.ojs.co.id/index.php/jhp/article/view/36>.

<sup>29</sup> Jaslin Dhabitah and Khairul Anwar Mohd Nor, "Analisis Pencabutan Izin Komersial Tiktok: Rekomendasi Ekonomi Digital Indonesia," *Jurnal Magister Ekonomi Syariah* 2, no. 2 Desember (2024): 49–64, <https://doi.org/10.14421/jmes.2023.022-03>.

menjalankan transaksi jual beli langsung dalam *platform* tersebut.<sup>30</sup> Sebelumnya, dalam Permendag Nomor 50 Tahun 2020, tidak ada pengaturan yang jelas mengenai perkembangan *social commerce* pada media sosial di Indonesia. Oleh karena itu, pada tahun 2021, TikTok berhasil menghadirkan TikTok Shop sebagai fitur jual beli langsung dalam aplikasi. Namun, Permendag Nomor 31 Tahun 2023 menyatakan dengan tegas bahwa *social-commerce* seperti TikTok Shop tidak dibolehkan berfungsi sebagai *marketplace*, yang mengharuskan pemisahan fungsi antara *platform* media sosial dan transaksi jual beli.

Konflik norma antara Permendag 50 Tahun 2020 dan Permendag 31 Tahun 2023 sangat jelas terlihat. Dalam Permendag 50/2020, tidak ada pembatasan yang tegas antara *social-commerce* dan *marketplace*, yang menyebabkan TikTok Shop dapat beroperasi sebagai *platform* transaksi langsung meski dalam konteks media sosial. Sementara dalam Permendag 31/2023, terdapat larangan tegas pada Pasal 21 ayat (2) yang mengharuskan *platform* media sosial untuk tidak berfungsi sebagai produsen atau *marketplace*, serta pada Pasal 21 ayat (3) yang melarang media sosial untuk menjalankan transaksi pembayaran dalam sistem elektroniknya. Regulasi baru ini menegaskan bahwa media sosial terbatas pada penggunaan untuk promosi dan transaksi jual beli harus dilakukan di *platform* lain, seperti *e-commerce* yang sudah terdaftar dan memiliki izin yang jelas. Pasal-pasal ini menjadi dasar utama bagi penutupan TikTok Shop di Indonesia, yang memaksa TikTok untuk memisahkan fungsi jual beli dari aplikasi media sosial dan beroperasi sebagai *e-commerce* terpisah dengan izin baru.

Meskipun pemberlakuan Permendag 31 Tahun 2023 memberikan kerangka hukum yang lebih jelas, penerapannya menimbulkan masalah baru, terutama bagi 6 juta UMKM dan 7 juta kreator afiliasi yang sebelumnya bergantung pada TikTok Shop sebagai saluran utama penghasilan. Pemberlakuan aturan ini, meskipun bertujuan untuk mengatur persaingan usaha yang sehat, berpotensi memperlambat kemajuan teknologi di bidang online *marketplace*. Menteri Perdagangan, Zulkifli Hasan, menjelaskan bahwa pemerintah tidak sepenuhnya melarang operasional TikTok Shop, namun *platform* ini harus menyesuaikan diri dengan regulasi baru. Kementerian Perdagangan juga menyatakan bahwa TikTok Shop memungkinkan untuk kembali dibuka, namun dengan periode uji coba untuk beradaptasi dengan Permendag 31/2023.<sup>31</sup> Hal ini menunjukkan bahwa TikTok Shop berada dalam posisi legal-conditionally, artinya *platform* ini sah untuk beroperasi jika memenuhi syarat yang ditetapkan oleh regulasi baru, yakni dengan memisahkan fungsi media sosial dan *e-commerce* serta mendapatkan izin baru sebagai *e-commerce* terpisah dari aplikasi TikTok.

---

<sup>30</sup>BPK RI, *Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023 Tentang Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan, Dan Pengawasan Pelaku Usaha Dalam Perdagangan Melalui Sistem Elektronik* (Jakarta: BPK RI, 2023).

<sup>31</sup>Satrio Bagus Hartyanto, Sinta Dewi Rosadi, and Tasya Safiranita Ramli, "Perlindungan Hukum Terhadap Penyelenggara Social-Commerce Atas Larangan Transaksi Pada Platform Social-Commerce Berdasarkan Hukum Positif Indonesia," *Jurnal Pendidikan Indonesia* 6, no. 3 (2025): 1417–28, <https://doi.org/10.59141/japendi.v6i3.7551>.

Penerbitan Permendag Nomor 31 Tahun 2023 yang sedang mengawali diberlakukan pada 4 Oktober 2023 secara umum disambut positif oleh para pelaku usaha konvensional, karena regulasi tersebut seakan memberikan ruang bergerak yang lebih luas bagi mereka dengan harapan, omzet yang dihasilkan membaik atau bahkan pulih seperti sediakala. Dampak yang paling terasa yaitu berkurangnya perang harga di pasar yang dapat menekan praktik *predatory pricing* yang selama ini merugikan UMKM konvensional. Dampak berikutnya yang dirasakan oleh para pelaku usaha, sudah mulai kembali berdatangan pelanggan untuk berbelanja di toko fisik dan beberapa diantaranya mulai mengalami peningkatan penjualan.<sup>32</sup> Dampak selanjutnya bagi keberlangsungan UMKM lokal adalah berkurangnya jumlah barang *import* ilegal yang melanggar ketentuan peraturan perundang-undangan serta pemerintah mengetatkan aturan bagi pelaku usaha dari luar negeri mengenai harga minimum untuk impor barang, yang ditetapkan sebaesar *Freight on Board* (FOB) USD 100 (seratus Dolar Amerika Serikat) per unit.<sup>33</sup>

### 3.1.4 Dampak dan Analisis Pasca Penutupan TikTok Shop di Indonesia

Pasca berhentinya TikTok Shop di Indonesia pada 4 Oktober 2023 silam, dampak dari penutupan tersebut terhadap para pedagang Pasar Tanah Abang bisa dikatakan tidak signifikan. Para pedagang mengatakan bahwa kondisi pasar tetap sepi dan belum berangsur membaik, yang artinya belum ada perubahan signifikan pada omzet penjualan.<sup>34</sup> Namun, beberapa analisis kritis dari ahli ekonomi menunjukkan bahwa dampak positif ini mungkin bersifat sementara dan tidak menyentuh akar permasalahan. Penutupan TikTok Shop ini seperti memberikan ruang untuk para pelaku UMKM bernafas lega sementara, seperti seakan-akan kekecewaan dan kemarahan para pelaku usaha konvensional tersebut dapat diredam dalam jangka pendek, bukan sebagai solusi jangka panjang. Tanpa adanya adaptasi terhadap kemajuan teknologi digital, tantangan persaingan usaha dan persaingan harga dari *platform e-commerce* lain yang terus berkembang akan tetap ada.

Langkah pemerintah dalam melindungi UMKM lokal tampak belum berhasil, karena permasalahan yang ada jauh lebih kompleks daripada sekadar menutup sebuah platform. Permasalahan yang lebih mendasar adalah perubahan perilaku konsumen yang kini cenderung berbelanja secara daring, sebuah tren yang tidak bisa diabaikan. Penutupan TikTok Shop mungkin memberikan dampak jangka pendek yang menguntungkan pelaku usaha konvensional, tetapi dalam jangka panjang dampak dari digitalisasi perdagangan tetap akan mengancam jika tidak ada upaya adaptasi dari para pelaku UMKM. Hingga saat ini, Permendag Nomor 31 Tahun 2023 masih berlaku, namun dibutuhkan peraturan atau

---

<sup>32</sup>Amalian Putri, "Ekonomi Politik Perdagangan Online Di Indonesia: Implementasi Peraturan Menteri Perdagangan No. 31 Tahun 2023 Terhadap Pelaku UMKM Di Tanah Abang Dan Tiktok Shop" (Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2024).

<sup>33</sup>CSI Consultant, "TikTok Shop Tutup! Menteri Perdagangan Larang *Social commerce*," CSI Consultant, 2023, <https://csiconsultant.co.id/tiktok-shop-tutup-permendag-31-2023/>.

<sup>34</sup>Afiffah Rahma Nurdifa and Dwi Rachmawati, "Tanah Abang Sepi, Pemerintah Hajar TikTok Shop Bela *e-commerce*," *Bisnis.com*, 2023, [https://ekonomi.bisnis.com/read/20231016/12/1704423/tanah-abang-sepi-pemerintah-hajar-tiktok-shop-bela-e-commerce#goog\\_rewarded](https://ekonomi.bisnis.com/read/20231016/12/1704423/tanah-abang-sepi-pemerintah-hajar-tiktok-shop-bela-e-commerce#goog_rewarded).

undang-undang yang lebih komprehensif untuk memberikan solusi terbaik dalam menghadapi tantangan digitalisasi perdagangan yang semakin besar. Pemerintah perlu merumuskan kebijakan yang lebih matang, yang tidak hanya berdasarkan pada tekanan dari satu pihak atau isu-isu sosial dan ekonomi yang sedang viral, tetapi yang mampu memberikan solusi yang berkelanjutan bagi pelaku UMKM dan ekonomi Indonesia.

Fenomena ini merujuk kepada apa yang disebut dengan *Viral-Based Policy*, yaitu kebijakan publik yang dirancang sebagai tanggapan cepat terhadap isu-isu yang tengah viral di ruang digital.<sup>35</sup> Penerapan kebijakan seperti ini, meskipun mempercepat respons pemerintah terhadap permasalahan yang dialami oleh publik, terkadang dapat mengarah pada kebijakan yang terburu-buru dan mengabaikan analisis data yang lebih mendalam. Dalam konteks ini, penutupan TikTok Shop lebih terlihat sebagai kebijakan yang reaktif dan tidak cukup didasarkan pada analisis ekonomi yang mendalam mengenai dampak jangka panjang terhadap perilaku pasar dan pelaku UMKM.

Berdasarkan perspektif *economic analysis of law*, penutupan TikTok Shop dapat dianalisis sebagai langkah pemerintah untuk menyeimbangkan pasar antara *platform* digital dan UMKM konvensional. Namun, jika kita melihat kebijakan ini melalui lensa ekonomi keputusan tersebut perlu dievaluasi dalam hal biaya dan manfaat. Dalam hal ini, pemerintah harus mempertimbangkan biaya peluang yang terkait dengan pembatasan atau penutupan *platform* digital yang telah berperan penting dalam mempermudah akses pasar bagi UMKM. Sementara TikTok Shop mungkin telah memicu persaingan harga yang tidak sehat seperti yang terlihat dalam praktik *predatory pricing*, kebijakan ini juga perlu mempertimbangkan efisiensi ekonomi yang dihasilkan oleh *platform* digital dalam memperluas pasar bagi produk lokal.

Dari segi teori ekonomi, kebijakan yang diambil tanpa analisis biaya-manfaat yang cermat dapat menyebabkan distorsi pasar. Penutupan TikTok Shop dapat dilihat sebagai kebijakan yang berpotensi menurunkan efisiensi pasar dengan menutup akses bagi pelaku usaha untuk berpartisipasi dalam *platform* digital yang dapat meningkatkan jangkauan dan visibilitas produk mereka. Oleh karena itu, meskipun kebijakan ini memberikan perlindungan jangka pendek bagi UMKM konvensional ia juga berisiko menghambat inovasi dan adaptasi dalam jangka panjang yang akan sangat diperlukan agar UMKM tetap dapat bersaing di pasar digital yang semakin berkembang.

### **3.2 Peran Pemerintah dan Landasan Hukum**

Pasca diterbitkannya Permendag Nomor 31 Tahun 2023, kewenangan lembaga pemerintah dalam mengatur perdagangan digital di Indonesia menjadi lebih jelas dan terkoordinasi. Kementerian Perdagangan (Kemendag), sebagai regulator utama, memiliki kewenangan untuk menetapkan regulasi terkait Perdagangan Melalui Sistem Elektronik

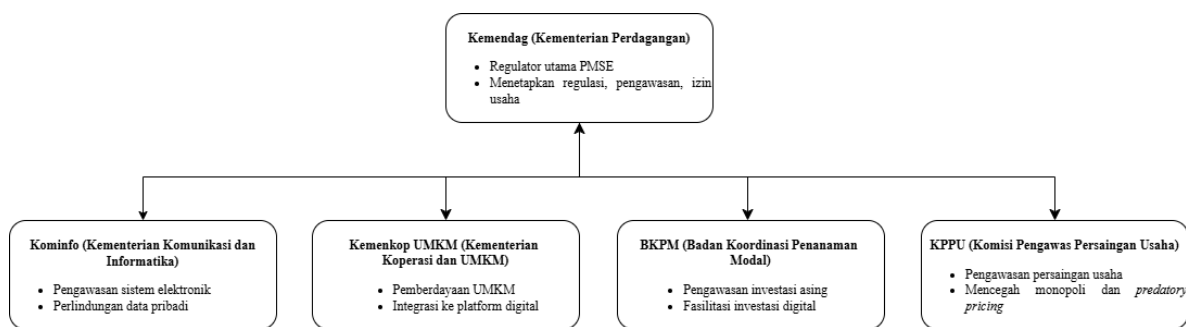
---

<sup>35</sup>Anggara Setya Saputra, Denok Kurniasih, and Devit Bagus Indranika, "Dinamika Kebijakan Publik Di Indonesia Dalam Menghadapi Isu Viral: Antara Respons Dan Tantangan Implementasi," *Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi Negara* 12, no. 1 (2025): 164–74, <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.25157/dak.v12i1.18306>.

(PMSE). Hal ini tercermin dalam Permendag Nomor 31 Tahun 2023, yang menegaskan pemisahan fungsi antara media sosial dan *platform e-commerce*. Kemendag bertanggung jawab untuk menetapkan ketentuan hukum bagi *platform e-commerce*, melakukan pengawasan, pembinaan, serta memberikan izin usaha bagi pelaku usaha digital yang memenuhi ketentuan hukum yang berlaku. Dasar hukum kewenangan Kemendag dalam hal ini adalah Permendag Nomor 31 Tahun 2023, yang menggantikan Permendag Nomor 50 Tahun 2020, dan mengatur dengan lebih tegas pembatasan media sosial sebagai tempat transaksi jual beli.

Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) terlibat dalam pengawasan sistem elektronik dan perlindungan data pribadi. Kominfo memiliki kewenangan untuk memastikan bahwa semua sistem elektronik, termasuk yang digunakan oleh *platform* digital seperti TikTok, memenuhi standar yang disepakati dalam Undang-Undang Nomor 27 Tahun 2022 tentang Perlindungan Data Pribadi (PDP). Kominfo juga berfungsi untuk mengawasi agar *platform* TikTok Shop tidak melakukan penyalahgunaan data atau algoritma yang dapat merugikan pengguna. Dasar hukum kewenangan Kominfo dalam hal ini adalah Peraturan Menteri Kominfo Nomor 5 Tahun 2020 yang mengatur penyelenggara sistem elektronik privat. Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (Kemenkop UMKM) memiliki kewenangan dalam pemberdayaan pelaku UMKM, agar dapat beradaptasi dengan perkembangan teknologi digital. Kemenkop UMKM menjalankan program “UMKM Go Digital”, yang memberikan pelatihan, pendampingan, dan memfasilitasi integrasi pelaku usaha lokal ke dalam *platform* perdagangan elektronik seperti Tokopedia dan TikTok Shop versi baru. Kemenkop UMKM juga memberikan dukungan hukum dan insentif bagi UMKM yang terdampak oleh penutupan TikTok Shop pada tahun 2023. Dasar hukum kewenangan Kemenkop UMKM dalam konteks ini adalah Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.

Badan Koordinasi Penanaman Modal (BKPM) memiliki kewenangan dalam pengaturan dan pengawasan investasi asing di sektor digital, termasuk dalam kasus akuisisi TikTok terhadap Tokopedia. BKPM bertugas memfasilitasi investasi asing dan memastikan bahwa seluruh kegiatan investasi digital berlangsung selaras dengan ketentuan perizinan usaha yang berlaku di Indonesia. Dasar hukum kewenangan BKPM adalah Undang-Undang Nomor 25 Tahun 2007 tentang Penanaman Modal. Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU), yang memiliki kewenangan mengawasi praktik persaingan usaha tidak sehat, juga memainkan peran kunci dalam pengawasan pasar digital. KPPU berfungsi untuk memastikan tidak ada praktik *predatory pricing* atau monopoli di pasar digital yang dapat merugikan pelaku usaha konvensional dan konsumen. Dasar hukum kewenangan KPPU adalah Undang-Undang No. 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat. Bagan kewenangan lembaga dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Bagan Kewenangan Lembaga PMSE

Dengan kewenangan masing-masing lembaga yang telah dijabarkan, sinergi antara Kemendag, Kominfo, Kemenkop UMKM, BKPM, dan KPPU menjadi sangat penting untuk memastikan perdagangan digital yang sehat dan berkelanjutan. Koordinasi antar kementerian ini menghasilkan keseimbangan antara perlindungan hukum bagi UMKM lokal/pelaku usaha konvensional dan upaya pemerintah dalam mendorong investasi ekonomi digital. Namun, meskipun ada upaya koordinasi lintas sektor, perlu ada evaluasi lebih lanjut mengenai koherensi kebijakan nasional terkait PMSE. Kebijakan ini harus diselaraskan dengan perkembangan teknologi digital yang cepat dan tantangan digitalisasi yang dihadapi oleh pelaku UMKM agar bisa memberikan solusi jangka panjang yang dapat mempercepat adaptasi teknologi tanpa mengorbankan keberlanjutan UMKM dan persaingan usaha yang sehat.

### 3.3 Dasar Hukum dan Legitimasi Regulasi

Kebijakan Pemerintah berkaitan dengan penyelenggaraan perdagangan melalui sistem elektronik harus terdapat dasar hukum yang jelas dan tentunya sah supaya dapat menjamin kepastian hukum bagi seluruh pihak.<sup>36</sup> Dasar hukum yang menjadi dasar pemerintah dalam mengambil kebijakan terhadap TikTok Shop adalah Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 31 Tahun 2023. Regulasi ini berperan dalam pembagian model bisnis antara *social commerce* dan *marketplace* sehingga *platform* media sosial hanya diperbolehkan berfungsi sebagai sarana promosi, bukan tempat transaksi langsung. Dengan ketentuan ini, TikTok Shop tidak lagi dapat beroperasi sebagai sarana jual beli, sehingga ditutup pada tahun 2023.

Legitimasi regulasi ini bersumber dari kewenangan pemerintah melalui Kementerian Perdagangan, yang diatur dalam Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan. Undang-Undang ini memberi mandat kepada pemerintah untuk menjaga iklim usaha yang sehat, melindungi kepentingan pelaku usaha, konsumen, dan perekonomian nasional. Kewenangan pemerintah ini dilandasi oleh prinsip asas kepastian hukum dalam UU 30 Tahun 2014 tentang Administrasi Pemerintahan, yang menuntut

<sup>36</sup>Mahrhan and Sebyar, "Pengaruh Peraturan Menteri Perdagangan (PERMENDAG) Nomor 31 Tahun 2023 Terhadap Perkembangan *E-commerce* Di Indonesia."

bahwa setiap kebijakan pemerintah harus dapat memberikan kepastian kepada para pelaku usaha dan konsumen. Dengan adanya Permendag Nomor 31 Tahun 2023, pemerintah berupaya untuk menciptakan iklim usaha yang lebih jelas dan terstruktur dalam hal perdagangan digital, terutama dengan mengatur perbedaan antara media sosial dan *platform e-commerce*. Selain itu, regulasi ini juga berhubungan dengan peran Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU) berdasarkan Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat, yang relevan untuk menilai praktik perdagangan digital yang berpotensi menimbulkan *predatory pricing*. Asas keterbukaan dan asas proporsionalitas dari UU 30 Tahun 2014 juga tercermin dalam kebijakan ini, karena pemerintah secara terbuka mengatur pembagian fungsi antara *social commerce* dan *marketplace*, serta memberikan ruang bagi pelaku usaha digital untuk beradaptasi dengan aturan baru tanpa melanggar prinsip proporsionalitas yang mengutamakan keseimbangan antara perlindungan UMKM dan pertumbuhan ekonomi digital.

Dalam implementasinya, kebijakan ini menghadirkan beberapa tantangan terkait perlindungan data pribadi pengguna di *platform* digital seperti TikTok Shop. Dalam ekosistem digital, data pribadi pengguna merupakan aset ekonomi yang sangat berharga tetapi juga rentan disalahgunakan untuk kepentingan komersial tanpa izin. TikTok, sebagai *platform* global, memiliki akses ke berbagai data pengguna, termasuk perilaku belanja, preferensi produk, dan lokasi geografis. Jika tidak diawasi dengan ketat, hal ini dapat berpotensi menimbulkan pelanggaran hak privasi dan membuka peluang untuk penyalahgunaan data atau algoritma yang tidak etis dalam praktik bisnis.

Kementerian Komunikasi dan Digital (Komdigi) bersama lembaga terkait wajib memastikan kepatuhan TikTok Shop terhadap ketentuan Undang-Undang Nomor 27 Tahun 2022 tentang Perlindungan Data Pribadi (UU PDP). UU ini menyediakan dasar hukum yang solid bagi kewajiban TikTok untuk melakukan pengelolaan data pribadi pengguna dengan sah, dan mematuhi prinsip transparansi dalam pengelolaan data, persetujuan eksplisit dari pengguna, serta pemberlakuan sanksi administratif bagi pelanggar.<sup>37</sup> Asas proporsionalitas menjadi penting di sini, karena meskipun kebijakan ini membatasi fungsi TikTok sebagai *marketplace*, tindakan tersebut dimaksudkan untuk melindungi pelaku usaha lokal yang terancam oleh praktik *predatory pricing* yang bisa menghancurkan pasar lokal dan mengganggu persaingan yang sehat. Pemberlakuan Undang-Undang ini mendesak adanya hak dan kewajiban yang secara tegas kepada *platform* e-niaga seperti TikTok Shop salah

---

<sup>37</sup>I Gede Agus Kurniawan, Putu Aras Samsithawrati, and Lourenco de Deus Mau Lulo, "Eksistensi Sanksi Administratif Bisnis Digital Dalam Perspektif Economic Analysis of Law," *Jurnal Ius Constituendum* 8, no. 1 (2023): 115–31, <https://doi.org/10.26623/jic.v8i1.6281>.

satunya, untuk mengurus pemrosesan data pengguna dengan sah yang merujuk pada aturan Undang-Undang Perlindungan Data Pribadi.<sup>38</sup>

Dengan demikian kebijakan Permendag Nomor 31 Tahun 2023 tidak melanggar asas non-intervensi pasar, melainkan lebih kepada upaya perlindungan UMKM sebagai bagian penting dari perekonomian nasional. Regulasi ini memberikan perlindungan terhadap pelaku usaha konvensional, yang tidak dapat bersaing dengan harga murah yang ditetapkan oleh *platform* digital. Oleh karena itu, kebijakan ini lebih mengedepankan asas keadilan dan asas kepentingan umum sesuai dengan prinsip-prinsip yang terdapat dalam UU 30 Tahun 2014, yang mengutamakan keberlanjutan ekonomi nasional melalui perdagangan yang sehat dan berkeadilan.

Menjelang akhir tahun 2023 tepatnya tanggal 11 Desember 2025, ByteDance, induk perusahaan TikTok, resmi mengumumkan akuisisi atau merger dengan *e-commerce* Tokopedia. Akuisisi ini menggelontorkan US\$ 1.5 miliar untuk mengambil alih 75,01% saham dari Tokopedia, sedangkan 24,99% saham masih dikuasai oleh Tokopedia. Kemitraan jangka panjang bagi TikTok Shop serta Tokopedia yang berakhir pada peleburan bisnis di bawah naungan PT. Tokopedia.<sup>39</sup> Langkah tersebut diambil oleh TikTok sebagai upaya untuk tetap eksis di Indonesia dengan menaati aturan Permendag Nomor 31 Tahun 2023, di mana Tokopedia telah mendapat izin *e-commerce* dan juga telah memiliki izin PPMSE, sedangkan TikTok Indonesia kala itu baru mendapat *license* kantor Perwakilan Perusahaan Perdagangan Asing (P3A), bukan sebagai PMSE. Setelah akuisisi, Tokopedia akan menangani seluruh transaksi dan pengelolaan melalui PT. Tokopedia, sementara TikTok hanya difungsikan sebagai media promosi, sejalan dengan ketentuan dalam Pasal 21 ayat (3) Permendag Nomor 31 Tahun 2023.

Dengan pengalaman Tokopedia di bidang *e-commerce* selama puluhan tahun inilah yang menjadi salah satu faktor kunci TikTok mengakuisisi Tokopedia.<sup>40</sup> Akuisisi ini menciptakan mitra strategis bagi TikTok Shop, mengingat Tokopedia memiliki lebih dari 130 juta pengguna aktif setiap bulannya. Melalui kerja sama ini, TikTok Shop kembali beroperasi pada 12 Desember 2023, dan dengan model baru ini, seluruh transaksi jual beli dilakukan melalui Tokopedia, sementara TikTok tetap berfungsi sebagai *platform* promosi. Diharapkan akuisisi ini akan mendorong pertumbuhan UMKM lokal, dengan TikTok Shop memberi kelonggaran bagi pelaku usaha untuk memperbesar cakupan pasar mereka ke seluruh Indonesia dan meningkatkan nilai transaksi *e-commerce* yang terpantau oleh kedua

---

<sup>38</sup>Diva Marischa and Reni Budi Setianingrum, "Transfer of Personal Data by *E-commerce* Companies: A Study From The Perspective of Indonesian Personal Data Protection Laws," *Ikatan Penulis Mahasiswa Hukum Indonesia Law Journal* 4, no. 1 (2024): 48–64, <https://doi.org/10.15294/ipmhi.v4i1.78267>.

<sup>39</sup>Ine Savilia et al., "Peran Pemerintah Dalam Pembaharuan Kebijakan *Social commerce* (Studi Kasus Pembukaan Kembali Tiktok Shop Di Indonesia)," *Merdeka Indonesia Journal International (MIJI)* 4, no. 2 (2024): 36–45, <https://doi.org/https://doi.org/10.5555/miji.v4i2.183>.

<sup>40</sup>Hartyanto, Rosadi, and Ramli, "Perlindungan Hukum Terhadap Penyelenggara *Social-Commerce* Atas Larangan Transaksi Pada Platform *Social-Commerce* Berdasarkan Hukum Positif Indonesia."

platform. Permendag Nomor 31 Tahun 2023 memberikan dampak positif bagi pelaku usaha UMKM dan pemerintah dalam merespons perubahan pasar digital yang cepat.<sup>41</sup>

#### 4. PENUTUP

Penelitian ini mengungkapkan bahwa penerapan Permendag Nomor 31 Tahun 2023 memberikan dampak signifikan terhadap keberlanjutan UMKM di Indonesia, terutama dalam menata ulang ekosistem perdagangan digital pasca maraknya aktivitas jual beli di TikTok Shop. Regulasi ini memisahkan *social commerce* dan *marketplace*, serta melarang transaksi langsung di media sosial sesuai dengan Pasal 21 ayat (2) dan (3). Meskipun penutupan TikTok Shop pada Oktober 2023 belum meningkatkan omzet UMKM konvensional secara signifikan, kebijakan ini efektif dalam mengurangi *predatory pricing* dan menciptakan persaingan yang lebih adil. Unsur kebaruan (*novelty*) penelitian ini terletak pada analisis strategi adaptasi TikTok, yang melakukan akuisisi Tokopedia sebagai bentuk kepatuhan terhadap regulasi. Langkah ini menghasilkan model bisnis hibrida yang menyeimbangkan inovasi digital dengan perlindungan hukum bagi pelaku usaha lokal. Rekomendasi dari penelitian ini antara lain: harmonisasi regulasi PMSE, penyusunan pedoman *social commerce* nasional, dan penguatan mekanisme pengawasan lintas kementerian. Juga perlu ada panduan bagi *platform* digital dalam memisahkan fungsi *social media* dan *marketplace*. Implikasi akademik penelitian ini membuka ruang bagi studi lebih lanjut tentang adaptasi korporasi digital terhadap regulasi perdagangan elektronik. Implikasi kebijakan yakni kebijakan harus mengakomodasi perdagangan digital yang sehat, melindungi UMKM, dan mendorong investasi digital yang berkelanjutan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Arief, Andi M. "Pedagang Tanah Abang Sulit Bersaing Di Tiktok Shop, Banting Harga 50%." *Katadata.co*, 2023. <https://katadata.co.id/berita/industri/650a6862d535d/pedagang-tanah-abang-sulit-bersaing-di-tiktok-shop-banting-harga-50>.
- Asshidqi, Ahmad Azmi, and Nina Yuliana. "Pengaruh Tiktok Shop Terhadap UMKM Lokal." *Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial* 1, no. 5 (2023): 149–56. <https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.10280058>.
- BPK RI. *Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023 Tentang Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan, Dan Pengawasan Pelaku Usaha Dalam Perdagangan Melalui Sistem Elektronik*. Jakarta: BPK RI, 2023.
- Catriana, Elsa, and Akhdi Martin Pratama. "Omzet Turun Drastis, Pedagang Pasar Tanah Abang Minta Menkop Tutup TikTok Shop." *Kompas.com*, 2023. <https://money.kompas.com/read/2023/09/19/182000926/omzet-turun-drastis-pedagang-pasar-tanah-abang-minta-menkop-tutup-tiktok-shop>.
- Consultant, CSI. "TikTok Shop Tutup! Menteri Perdagangan Larang *Social commerce*." *CSI Consultant*, 2023. <https://csiconsultant.co.id/tiktok-shop-tutup-permendag-31->

<sup>41</sup>Rena, Humairoh, and Rosmiawati, "Problematika Normatif Dalam Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023 Terkait Larangan Social-Commerce Pada Tiktok Shop."

2023/.

- Dhabitah, Jaslin, and Khairul Anwar Mohd Nor. "Analisis Pencabutan Izin Komersial Tiktok: Rekomendasi Ekonomi Digital Indonesia." *Jurnal Magister Ekonomi Syariah* 2, no. 2 Desember (2024): 49–64. <https://doi.org/10.14421/jmes.2023.022-03>.
- Fikri, Muhammad. "Create Healthy Business Competition." *Jurnal Hukum Dan Kebijakan Ekonomi* 3, no. 1 (2024): 1–16. <https://doi.org/https://doi.org/10.52317/jhke.v3i1.2024>.
- Gisella, Mayella Fatma, and Kadek Julia Mahadewi. "Penegakan Hukum Dan Keberlanjutan Lingkungan: Studi Kasus Pencemaran Lingkungan Oleh Perusahaan Peleburan Logam PT XLI Dalam Perspektif Hukum Lingkungan." *Jurnal Hukum Progresif* 6, no. 12 (2023): 43–47. <https://doi.org/https://law.ojs.co.id/index.php/jhp/article/view/36>.
- Hartyanto, Satrio Bagus, Sinta Dewi Rosadi, and Tasya Safiranita Ramli. "Perlindungan Hukum Terhadap Penyelenggara Social-Commerce Atas Larangan Transaksi Pada Platform Social-Commerce Berdasarkan Hukum Positif Indonesia." *Jurnal Pendidikan Indonesia* 6, no. 3 (2025): 1417–28. <https://doi.org/10.59141/japendi.v6i3.7551>.
- Isal, Muhamad Aryanang, and Rahmat Maulana Sidik. "Jeratan *Social commerce*: Matinya Masa Depan UMKM Di Indonesia Studi Kasus TikTok Shop Di Indonesia." *Jurnal Commerce Law* 3, no. 2 (2023): 404–18. <https://doi.org/10.29303/commercelaw.v3i2.3551>.
- Junianti, Winda, and Muhammad Abdim Munib. "*Predatory pricing* in Flash Sale Practices on *E-commerce* Media in Review of Competition Law." *Jurnal Ius Constituendum* 9, no. 1 (2024): 150–59. <https://doi.org/https://doi.org/10.26623/jic.v9i1.8055>.
- Hidayat, Arif, and Zaenal Arifin. "Politik Hukum Legislasi Sebagai Socio-Equilibrium Di Indonesia." *Jurnal Ius Constituendum* 4, no. 2 (2019): 147–59. <https://doi.org/10.26623/jic.v4i2.1654>.
- Khairi, M., Bayu Rianto, Chrismondari, Yolnasdi, Muhammad Jalil, Husna Juita, and Endi Sudeska. "Pengaruh Teknologi Dalam Transformasi Ekonomi Dan Bisnis Di Era Digital." *Jurnal Perangkat Lunak* 7, no. 1 (2025): 1. <https://doi.org/https://doi.org/10.32520/jupel.v7i1.3947>.
- Kholis, Nur, Ahmad Sarbini Kurniawan, Wahyu Setyani, and Angga Dendi Arisandi. "Urgensi Penegakan Hukum Dan Penguatan Peran Pengawasan KPPU Di Era Industri Digital Abstrak." *Cendekia Niaga Journal of Trade Development and Studies* 8, no. 1 (2024): 40–56. <https://doi.org/10.52391/jcn.v8i1.899>.
- Kemp, Simon. "Digital 2023: Indonesia." DataReportal – Global Digital Insights, 2023. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>.
- Khoirul, Sri. "Analisis Pengembangan UMKM Dalam Implementasi *E-commerce* Untuk Meningkatkan Daya Saing Di Era Digital." *Jurnal Manajemen* 11, no. 1 (2024): 1–23. <https://doi.org/10.37817/jurnalmanajemen.v11i1>.
- Kurniawan, I Gede Agus, Putu Aras Samsithawrati, and Lourenco de Deus Mau Lulo. "Eksistensi Sanksi Administratif Bisnis Digital Dalam Perspektif Economic Analysis of Law." *Jurnal Ius Constituendum* 8, no. 1 (2023): 115–31. <https://doi.org/10.26623/jic.v8i1.6281>.
- Maharani, Rista, and Andria Luhur Prakoso. "Perlindungan Data Pribadi Konsumen Oleh Penyelenggara Sistem Elektronik Dalam Transaksi Digital." *Jurnal USM Law Review* 7, no. 1 (2024): 333–47. <https://doi.org/https://doi.org/10.26623/julr.v7i1.8705>.

- Mahrana, Zahra Afina, and Muhamad Hasan Sebyar. "Pengaruh Peraturan Menteri Perdagangan (PERMENDAG) Nomor 31 Tahun 2023 Terhadap Perkembangan *E-commerce* Di Indonesia." *Jurnal Ilmu Hukum Dan Sosial* 1, no. 4 (2023): 51–67. <https://doi.org/https://doi.org/10.51903/hakim.v1i4.1440>.
- Marischa, Diva, and Reni Budi Setianingrum. "Transfer of Personal Data by *E-commerce* Companies: A Study From The Perspective of Indonesian Personal Data Protection Laws." *Ikatan Penulis Mahasiswa Hukum Indonesia Law Journal* 4, no. 1 (2024): 48–64. <https://doi.org/10.15294/ipmhi.v4i1.78267>.
- Martinelli, Imelda, Vinshen Saputra, Lavienda William, and Sigit Licardi. "Tanggung Jawab Hukum Atas Konsumen Dalam Transaksi *E-commerce* Terhadap Kesesuaian Pembelian Produk Pada Video Promosi Platform Tiktok Di Indonesia." *UNES Law Review* 5, no. 4 (2023): 2160–71. <https://doi.org/https://doi.org/10.31933/unesrev.v5i4.576>.
- Muin, Indriani. "Perlindungan Data Pribadi Dalam Platform *E-commerce* Guna Peningkatan Pembangunan Ekonomi Digital Indonesia." *MJP Journal Law and Justice (MJPJLJ)* 1, no. 2 (2023): 81–91. <https://doi.org/https://jurnalilmiah.co.id/index.php/MJPJLJ/article/view/30>.
- Nurdifa, Afiffah Rahma, and Dwi Rachmawati. "Tanah Abang Sepi, Pemerintah Hajar TikTok Shop Bela *e-commerce*." *Bisnis.com*, 2023. [https://ekonomi.bisnis.com/read/20231016/12/1704423/tanah-abang-sepi-pemerintah-hajar-tiktok-shop-bela-e-commerce#goog\\_rewarded](https://ekonomi.bisnis.com/read/20231016/12/1704423/tanah-abang-sepi-pemerintah-hajar-tiktok-shop-bela-e-commerce#goog_rewarded).
- Pantow, Fickry Petrus. "Perlindungan Hukum Usaha Mikro Kecil Menengah Terhadap Platform *Social commerce*." *Jurnal Globalisasi Hukum* 1, no. 2 (2024): 249–74. <https://doi.org/https://doi.org/10.25105/jgh.v2i1.21048>.
- Pratiwi, Dinda, and Rianda Dirkareshza. "Pengelabuan Informasi Harga Di *E-commerce* Terhadap Konsumen Melalui Flash Sale." *Jurnal Ius Constituendum* 8, no. 3 (2023): 406–23. <https://doi.org/10.26623/jic.v8i3.7344>.
- Priyono, Muhammad Bintang, and Dian Permata Sari. "Dampak Aplikasi Tiktok Dan Tiktok Shop Terhadap UMKM Di Indonesia." *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 9, no. September (2023): 497–506. <https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.8315865>.
- Putri, Amalian. "Ekonomi Politik Perdagangan Online Di Indonesia: Implementasi Peraturan Menteri Perdagangan No. 31 Tahun 2023 Terhadap Pelaku UMKM Di Tanah Abang Dan Tiktok Shop." Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2024.
- Rena, Rena, Ifitah 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): 184–95. <https://doi.org/10.14710/crepido.5.2.184-195>.
- Saputra, Anggara Setya, Denok Kurniasih, and Devit Bagus Indranika. "Dinamika Kebijakan Publik Di Indonesia Dalam Menghadapi Isu Viral: Antara Respons Dan Tantangan Implementasi." *Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi Negara* 12, no. 1 (2025): 164–74. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.25157/dak.v12i1.18306>.
- Saputri, Dea Enggar, Riska Kurnia Sari, Helga Dewintha Mayoli, and Putri Vina Sefaverdiana. "Pengaruh Tiktok Shop Terhadap Pedagang Pasar UMKM." *Prosiding*

- Seminar Nasional IKIP Budi Utomo 5*, no. 1 (2024): 352–62.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.33503/prosiding.v1i01>.
- Savilia, Ine, Kholissotun Khasanah, Muhammad Luqman, Taufik Samhari Abdul Azis, and Naerul Edwin Kiky Aprianto. “Peran Pemerintah Dalam Pembaharuan Kebijakan *Social commerce* (Studi Kasus Pembukaan Kembali Tiktok Shop Di Indonesia).” *Merdeka Indonesia Journal International (MIJI)* 4, no. 2 (2024): 36–45.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.5555/miji.v4i2.183>.
- Shalmont, Jerry, Grace I Darmawan, and Dora Dominica. “Insentif Pajak Penghasilan Bagi UMKM: Reformasi, Keringanan Dan Kepatuhan.” *Justitia et Pax* 38, no. 1 (2022): 33–73. <https://doi.org/10.24002/jep.v38i2.6119>.
- Sinaga, Irene Puteri A. S., Gerhan Muhammad Rizky, and Khoirul Sodikin. “Analisis Tantangan Penegakan Hukum Dan Persaingan Usaha Di Era Digitalisasi.” *Journal of Law, Administration, and Social Science* 4, no. 1 (January 2024): 1–12.  
<https://doi.org/10.54957/jolas.v4i1.594>.
- Tempo.co. “TikTok Shop Dan Kasus *Predatory pricing* Di Indonesia, Aturannya?” Tempo.co, 2023. <https://www.tempo.co/ekonomi/tiktok-shop-dan-kasus-predatory-pricing-di-indonesia-aturannya--132857>.
- Yusriyah, Afif, Danisha Vanya Yusuf, I Kadek Arisdianta, Ni Kadek Putri Cahyanti Dewi, Shellena Manda Kurniawan, and Stevy Agidia Tarigan. *Belajar Dari TikTok Shop: The Iceberg. Universitas Udayana*. Vol. 4, 2023.
- Zulkarnaen Z, Zulfan, and Agus Hermawan. “*Social commerce 2.0: TikTok Shop Dan Masa Depan Belanja Digital*.” *Jurnal Rimba : Riset Ilmu Manajemen Bisnis Dan Akuntansi* 3, no. 2 (2025): 285–95. <https://doi.org/10.61132/rimba.v3i2.1791>.