

Peluang *Social Commerce* Melalui Akuisisi Tokopedia Oleh Tiktok Shop Ditinjau Dari Aspek Legalitas

Diah Ayu Wulandari¹, Bryan Storm Feryan Djie², Andriyanto Adhi Nugroho³

^{1,2,3} Fakultas Hukum, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta
Jalan RS. Fatmawati Raya, Pd. Labu, Kec. Cilandak, Kota Depok, Jawa Barat 12450
Email: 2210611185@mahasiswa.upnvj.ac.id

Abstract:

The existence of an Online Shop/Marketplace is an implementation of the digitalization process in the business sector. This article aims to discover the legality principles related to the acquisition of TikTok Shop and Tokopedia and how Indonesia is prepared to face the era of social commerce. The method used is a literature study that reviews the results of previous research published and supplemented with data from various websites relevant to the topic discussed. The TikTok Shop platform does not yet have clear licensing as an E-Commerce facility in Indonesia. By acquiring Tokopedia, TikTok Shop can operate as an E-Commerce platform. Consumers and business actors must increase their understanding before social commerce can be implemented in Indonesia. It can be concluded that if social commerce such as TikTok Shop is legalized in the future, it is necessary to rearrange regulations regarding monitoring data use and consumer protection in social commerce so that data used in social media is not misused for buying and selling purposes.

Abstract

Keberadaan *Online Shop/Marketplace* menjadi implementasi proses digitalisasi dalam sektor bisnis. Artikel ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana asas legalitas terkait akuisisi TikTok Shop dan Tokopedia dan bagaimana kesiapan Indonesia dalam menghadapi era *social commerce*. Metode yang digunakan melalui studi pustaka dengan mengkaji hasil penelitian terdahulu yang sudah terpublikasi dan dilengkapi data dari berbagai website yang relevan dengan topik yang dibahas. Platform TikTok Shop belum memiliki perizinan yang jelas sebagai sarana *E-Commerce* di Indonesia dan melalui akuisisi Tokopedia membuat TikTok Shop dapat beroperasi sebagai *platform E-Commerce*. Para konsumen dan pelaku usaha perlu meningkatkan pemahaman sebelum nantinya *social commerce* dapat dijalankan di Indonesia. Dapat disimpulkan apabila kedepannya akan melegalkan *social commerce* seperti TikTok Shop maka perlu diatur kembali regulasi mengenai pengawasan penggunaan data dan juga perlindungan konsumen pada *social commerce* agar data yang digunakan dalam bermedia sosial tidak disalahgunakan untuk kepentingan jual beli.

Article History

Received May 30, 2024

Revised June 05, 2024

Accepted June 15 2024

Available online 20 June, 2024

Keywords :

Legality of TikTok Shop, Tokopedia Acquisition, Social Commerce

Keywords:

Legalitas TikTok Shop, Akuisisi Tokopedia, Social Commerce



<https://doi.org/10.5281/zenodo.12522453>

This is an open-access article under the [CC-BY-SA License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).



PENDAHULUAN

Di era saat ini, kita merasakan banyak kemudahan dalam mengakses dan menggunakan segala fasilitas yang tersedia di berbagai aplikasi dan situs web. Hampir seluruh sektor kehidupan masyarakat sudah berbasis digital karena masyarakat didukung dengan ketersediaan internet yang semakin merata.¹ Semua orang merasakan kemudahan untuk mengakses informasi dan menggunakan berbagai fitur yang telah tersedia di mana pun dan kapan pun mereka butuhkan. Contoh perubahan lain yang bisa dirasakan yaitu masyarakat bisa melakukan bisnis dan proses transaksi secara online tanpa harus langsung bertemu dengan pembeli/konsumen. Melakukan bisnis online dapat menjadi inovasi yang menguntungkan bagi

¹ Siagian, A. O., Martiwi, R., & Indra, N. (2020). Kemajuan pemasaran produk dalam memanfaatkan media sosial di era digital. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(3), 44-51. doi: 10.32493/jpkpk.v3i3.4497. Diakses pada 27 Maret 2024.

penjual apabila produk yang mereka sediakan dapat mengikuti alur dalam proses perdagangan online (*E-Commerce*) dan penjual dapat mempromosikan produknya semenarik mungkin.

Keberadaan *Online Shop/Marketplace* menjadi implementasi contoh proses digitalisasi dalam sektor bisnis. Implementasi ini telah dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi yang signifikan tanpa perlu mengeluarkan modal tambahan untuk membeli/menyewa toko fisik sehingga menggantikan model bisnis konvensional. Berdasarkan hasil laporan yang penulis kutip dari *We Are Social*, pada bulan Januari 2023 jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 213 juta orang. Jumlah ini setara dengan 77% dari total populasi Indonesia yang berjumlah sekitar 276,4 juta orang pada awal tahun ini. Jumlah pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan sebesar 5,44% jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya (*year-on-year/yoy*) dan pada bulan Januari 2022 jumlah pengguna internet di Indonesia hanya sekitar 202 juta orang.²

Salah satu aplikasi yang sering digunakan yaitu TikTok yang pertama kali diluncurkan pada bulan September tahun 2016 oleh *ByteDance, Inc* (perusahaan asal China).³ Aplikasi ini bisa digunakan untuk mengunggah video edukasi, menyanyi, sarana penyampaian aspirasi, serta dapat mengenalkan ide kreatif dan inovatif lainnya dari pengunggah videonya untuk ditonton lalu dikomentari oleh pengguna lainnya. Melihat kemajuan TikTok pada saat ini, penulis menilai bahwa TikTok memang aplikasi yang didesain secara khusus untuk mengikuti perkembangan terutama di dunia pemasaran digital yang bertumbuh secara signifikan. Seiring perkembangan zaman, aplikasi TikTok menambah durasi video yang dapat dikirim menjadi 1 menit dan menambahkan fitur khusus untuk kegiatan jual beli secara online yang kita kenal sebagai TikTok Shop. Fitur yang terdapat dalam TikTok Shop dirancang untuk meningkatkan pengalaman pengguna dan memudahkan proses belanja online serta menjadikannya situs *E-Commerce* yang menarik dan lebih interaktif.

TikTok Shop merupakan bukti nyata dari kemajuan teknologi saat ini yang mempengaruhi penggunaan media sosial sebagai sarana Bisnis Elektronik (*E-Commerce*). TikTok Shop menjadi implementasi dari media Bisnis Elektronik/*E-Commerce* yang memudahkan konsumen dalam mencari barang yang ingin mereka beli dengan harga yang relatif murah dan juga memudahkan penjual untuk mengenalkan, mempromosikan, dan menjual produk yang dijual. Aplikasi TikTok sendiri berada di peringkat kedua sebagai sosial media dengan jumlah pengguna terbesar dengan persentase sebesar 42,2%.⁴ Dampak TikTok Shop sebagai *E-Commerce* terbukti lebih efektif dan efisien serta mempermudah penjual dan pembeli dalam melakukan transaksi jual beli tanpa dibatasi ruang dan waktu. Penulis sendiri sudah merasakan manfaat dari adanya TikTok Shop ini misalnya dengan adanya potongan harga besar-besaran, diskon ongkos kirim (ongkir), dan proses pengemasan serta pengiriman barang yang dipesan dalam waktu yang relatif cepat.

Berbicara mengenai TikTok Shop sebagai sarana *E-Commerce* pastinya muncul pertanyaan mengenai “apakah *platform* ini sudah memiliki perizinan sebagai sarana *E-Commerce* yang beroperasi di Indonesia?”. Untuk menjawab pertanyaan tersebut, kita harus mengingat kembali tindakan yang pemerintah lakukan pada bulan September 2023 ketika izin penggunaan *platform* TikTok Shop secara resmi ditutup oleh pemerintah Indonesia. Hal ini disebabkan karena *platform* TikTok Shop belum memiliki izin usaha secara elektronik di Indonesia. Teten Masduki selaku Menteri Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah (Menkop UKM) pun membenarkan alasan ditutupnya *platform* tersebut. Beliau menjelaskan bahwa penutupan *platform* tersebut dikarenakan TikTok Shop belum mengantongi izin

² Annur, C. M. (2023). *Pengguna Internet di Indonesia Tembus 213 Juta Orang hingga Awal 2023*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/09/20/pengguna-internet-di-indonesia-tembus-213-juta-orang-hingga-awal-2023>. Diakses pada 27 Maret 2024.

³ Ardian, G. (2018). *TikTok Indonesia: Perjalanan dari Kontroversi Hingga Kolaborasi - NoLimit Knowledge Center*. *Nolimit.id*. <https://nolimit.id/blog/perjalanan-aplikasi-tik-tok-di-indonesia>. Diakses pada 27 Maret 2024.

⁴ Supriyanto, A., Chikmah, I. F., Salma, K., & Tamara, A. W. (2023). *Penjualan Melalui TikTok Shop dan Shopee: Menguntungkan yang Mana?*. *BUSINESS: Scientific Journal of Business and Entrepreneurship*, 1(1), 1–16. <https://journal.csspublishing.com/index.php/business/article/view/43>. Diakses pada 27 Maret 2024.

sebagai sarana *E-Commerce* yang menjalankan usahanya di Indonesia.⁵ Untuk itu, penulis merumuskan dua pokok masalah yang akan diteliti, yaitu mengenai Asas Legalitas Terkait Akuisisi TikTok Shop dan Tokopedia dan bagaimana Kesiapan Indonesia Dalam Menghadapi Era *Social Commerce*.

METODE

Penelitian ini menggunakan studi pustaka sebagai metode pengumpulan datanya. Studi pustaka/studi literatur merupakan metode pengumpulan data dengan mempelajari hasil penelitian terdahulu yang sudah terpublikasi. Penggunaan metode ini bertujuan untuk mengkaji hasil penelitian terdahulu untuk mencari korelasinya dengan penelitian ini supaya dapat menjawab permasalahan yang telah dirumuskan. Sehingga, artikel ini dapat menarik perhatian pembaca untuk mengetahui jawaban dari hasil penelitian ini berdasarkan data yang bersifat faktual. Selain menggunakan penelitian terdahulu, penelitian ini juga menggunakan data dari berbagai website yang relevan dengan topik yang dibahas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Asas Legalitas Terkait Akuisisi TikTok Shop dan Tokopedia

Keberadaan fitur TikTok Shop ini menjadi solusi inovatif yang memberi peluang bagi para pelaku usaha yang ingin lebih menjangkau pasar bisnis secara luas dengan proses yang lebih efisien. Fitur TikTok Shop ini bisa ditemukan pada bagian profil akun TikTok pribadi kalian dengan ikon sebuah tas belanja atau ada dibagian keranjang kuning jika dipromosikan oleh admin tokonya. Keberadaan TikTok Shop ini mempermudah orang-orang yang ingin mencari barang/jasa yang diperlukan dengan pilihan yang beragam. Fitur TikTok Shop juga mempermudah proses pembayaran dengan pilihan metode pembayaran seperti transfer bank, metode COD (*Cash On Delivery*), dan menggunakan *E-Wallet* (seperti OVO/Gopay/Dana). Pilihan metode pembayaran yang akan digunakan tentunya memudahkan konsumen dalam menyesuaikan kemampuan dan keinginan mereka dalam membayar produk yang dipesan.⁶

Apabila meninjau aplikasi TikTok dari segi Asas Legalitas (kepastian hukumnya) maka TikTok sudah memiliki izin yang terdaftar pada Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) sebagai Penyelenggara Sistem Elektronik (PSE) di Indonesia. Sebagai Penyelenggara Sistem Elektronik (PSE) pastinya pihak TikTok harus tunduk dan mematuhi Undang-Undang terkait Informasi dan Transaksi Elektronik yang tercantum dalam Nomor 11 Tahun 2008, UU Nomor 19 Tahun 2016, UU Nomor 1 Tahun 2024, serta Peraturan Pemerintah Nomor 71 Tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik. Tujuannya agar dapat meminimalisir penyebaran berbagai konten negatif yang melanggar UU dan dapat meresahkan masyarakat. Hal ini sesuai keterangan yang disampaikan oleh Donny Erystha selaku *Head of Public Policy* TikTok Indonesia.⁷ Donny pun menjelaskan bahwa TikTok memiliki tim yang bekerja selama 24 jam untuk memeriksa dan menindak konten negatif serta teknologi yang dapat menyeleksi konten, sehingga konten yang mengandung hal negatif seperti hal berbau pornografi tidak akan dapat diunggah.

Namun, untuk platform TikTok Shopnya masih belum memiliki Asas Kepastian Hukum. Dari beberapa sumber yang penulis temukan, tidak tertera dengan jelas perihal perizinan TikTok Shop sebagai sarana *E-Commerce* yang menjalankan usahanya di Indonesia. Tidak adanya perizinan usaha inilah yang membuat pemerintah mengambil langkah tegas dengan menutup izin operasional platform TikTok Shop ini. Sebenarnya sangat disayangkan apabila platform TikTok Shop ini belum memiliki izin sebagai sarana

⁵ Irawati. (2023). TikTok Shop Bisa Buka Lagi di Indonesia Asalkan Penuhi Syarat Ini. Infobanknews. <https://infobanknews.com/TikTok-shop-bisa-buka-lagi-di-indonesia-asalkan-penuhi-syarat-ini/>. Diakses pada 27 Maret 2024.

⁶ Sari, M. N., Septrizarty, R., Farlina, W., Kahar, A., & Nurofik, A. (2022). Analisis Strategi Bisnis UMKM melalui Pemanfaatan Media Sosial TikTok Shop. *Journal of Economics and Management Sciences*, 5(1), 001-009. Diakses pada 28 Maret 2024.

⁷ Azizah, N. (2019). TikTok Siap Penuhi PP Penyelenggaraan Sistem Elektronik. *Republika Online*. <https://tekno.republika.co.id/berita/q2mp0463/TikTok-siap-penuhi-pp-penyelenggaraan-sistem-elektronik>. Diakses pada 28 April 2024.

E-Commerce yang menjalankan usahanya di Indonesia. Karena penulis menilai banyak dampak positif yang dirasakan baik dari penjual maupun pembeli sejak adanya platform TikTok Shop ini.

Padahal Asas Legalitas ini sangat diperlukan untuk memberi proteksi bagi penjual dan pembeli agar tidak melanggar batas-batas yang ditentukan dalam aturan hukum yang ada di Indonesia maupun aturan yang ditetapkan oleh pihak TikTok sendiri. Walaupun pihak TikTok sempat menyangkal bahwa pihaknya sudah memiliki izin berusaha di Indonesia. Namun, dari berbagai situs yang penulis temukan tidak tercantum secara jelas dasar perizinan adanya TikTok Shop ini. Yang penulis temukan hanya keterangan bahwa pihak TikTok Shop baru akan mengajukan permohonan izin *E-Commerce* di Indonesia bersama dengan pihak Youtube dan Meta. Hal itu disampaikan oleh Isy Karim selaku Direktur Jenderal Perdagangan Dalam Negeri Kementerian Perdagangan Indonesia.⁸

Meskipun *platform* TikTok Shop ini belum memiliki perizinan yang jelas sebagai sarana *E-Commerce* di Indonesia. Namun, hak para konsumen tetap diperhatikan dan diatur secara khusus melalui Pasal 4 UU Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Kemudian, pada Pasal 7 diatur mengenai Kewajiban Pelaku Usaha yang dianggap sebagai bentuk tanggung jawab pelaku usaha terhadap barang atau jasa yang mereka jual ke pembeli. Dalam Pasal 8 Ayat 1 diatur mengenai batasan apa saja yang harus dipatuhi pelaku usaha terhadap apa yang mereka jual. Karena TikTok Shop ada dalam lingkup Transaksi Elektronik maka pemberlakuan UU ITE yang akan memberi perlindungan bagi konsumen apabila pelaku usaha melakukan tindakan yang merugikan konsumen dalam proses Transaksi Elektronik.⁹

Pada bulan September tahun 2023 lalu, izin penggunaan *platform* TikTok Shop secara resmi ditutup oleh pemerintah Indonesia dan mulai tanggal 4 Oktober 2023 pukul 17.00 WIB sudah tidak ada lagi *platform* TikTok Shop. Penutupan ini dilakukan karena pemerintah tidak mengizinkan *platform* berbasis *social commerce* untuk melakukan kegiatan bisnis elektronik. Pemerintah Indonesia hanya mengizinkan *platform* berbasis *social commerce* hanya sebagai media untuk melakukan kegiatan promosi atas barang/jasa yang ditawarkan. Manajemen TikTok mengatakan, penutupan layanan TikTok Shop dilakukan sebagai langkah komitmen perusahaan untuk menghormati dan mematuhi peraturan hukum di Indonesia. Sebenarnya sangat disayangkan apabila aplikasi TikTok sudah tidak memiliki fitur untuk melakukan kegiatan jual beli online. Karena banyak sekali keuntungan yang didapat kedua pihak ketika sedang melakukan kegiatan jual beli secara online ini.

Teten Masduki kembali menerangkan apabila TikTok Shop ingin izin operasionalnya kembali diaktifkan maka perwakilan pihaknya harus mengajukan perizinan usaha kepada Kementerian Perdagangan melalui OSS-RBA. Hal ini wajib dilakukan sesuai ketentuan Pasal 7 Ayat 1 Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023 (Permendag Nomor 31 Tahun 2023) tentang Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha dalam Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PMSE).¹⁰ Teten menambahkan bahwa pihak TikTok Shop jangan menilai seolah-olah pemerintah Indonesia ingin mematikan bisnis perusahaan mereka. Karena pemerintah Indonesia memiliki kewenangan untuk mencabut izin operasional dari suatu Penyelenggara Sistem Elektronik (PSE) dari *platform* global yang belum memiliki perizinan berbisnis di Indonesia. Jadi, dapat disimpulkan bahwa TikTok Shop belum mengajukan permohonan izin sebagai sarana *E-Commerce* di Indonesia.

Mengutip situs BBC News Indonesia, dikatakan bahwa untuk membuat TikTok Shop kembali beroperasi maka pihak TikTok melakukan investasi dengan menanamkan saham senilai lebih dari US\$1,5 miliar (Rp23,4 triliun) untuk mengakuisisi *platform E-Commerce* Tokopedia yang ada di bawah naungan

⁸ Rahmayani, Y. (2023). TikTok, YouTube & Meta Kompak Urus Izin E-commerce di Indonesia - Mu4 dotco dot id. MU4.Co.id. <https://mu4.co.id/TikTok-youtube-meta-kompak-urus-izin-e-commerce-di-indonesia/>. Diakses pada 29 Maret 2024.

⁹ Lumentut, R., Frederik, W. A., & Korah, R. (2023). Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen atas Pengiriman Barang tidak Sesuai Pesanan dalam Transaksi Jual Beli Online Melalui Aplikasi TikTok Shop. *Lex Administratum*, 11(03). Diakses pada 29 Maret 2024.

¹⁰ Adawiyah, D. P. R. (2020). Pengaruh Penggunaan Aplikasi TikTok Terhadap Kepercayaan Diri Remaja di Kabupaten Sampang". *Jurnal Komunikasi*. doi: 10.21107/ilkom.v14i2.7504. Diakses pada 30 Maret 2024.

PT. GoTo Gojek Tokopedia Tbk.¹¹ Dari hasil akuisisi *platform* Tokopedia tersebut, TikTok Shop berhasil menguasai lebih dari 75% kepemilikan saham milik Tokopedia.¹² Langkah akuisisi tersebut dilakukan setelah pemerintah Indonesia melarang izin penggunaan *platform* TikTok Shop pada bulan September tahun 2023 lalu. Upaya akuisisi yang dilakukan pihak TikTok dapat dikatakan sukses karena dapat membuat TikTok Shop kembali beroperasi tanggal 12 Desember 2023 lalu. Manajemen PT GoTo Tbk dan pihak TikTok menilai bahwa melalui bergabungnya kedua *platform* tersebut dapat mendukung perkembangan usaha bagi lebih dari 90% pelaku UMKM di Indonesia melalui program yang telah dirancang oleh pihak TikTok dan PT GoTo Tbk (melalui pemanfaatan TikTok Shop dan Tokopedia).¹³

Dengan menggandeng Tokopedia yang memiliki izin sebagai *platform E-Commerce* dan *marketplace* maka kini TikTok Shop bisa kembali beroperasi dengan diawasi, dikendalikan, dan dikelola oleh pihak Tokopedia.¹⁴ Tokopedia merupakan *platform E-Commerce* yang memiliki banyak pengguna aktif di Indonesia sehingga dapat meluaskan peluang dan semakin menguatkan jalannya pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia. Kedepannya melalui penggabungan *platform* TikTok Shop dan Tokopedia diharapkan dapat memenuhi kebutuhan masyarakat yang dapat dilakukan dengan cepat, efektif, dan efisien serta dapat mendukung pengembangan usaha para UMKM di Indonesia. Namun, penulis menilai jika TikTok Shop tetap saja belum memiliki izin untuk menjadi *platform E-Commerce*. Supaya tetap beroperasi di Indonesia, TikTok Shop hanya mengandalkan Tokopedia yang sudah memiliki izin sebagai *platform E-Commerce* dan *marketplace*.

Menurut analisa penulis, dari pada melakukan akuisisi dengan mengeluarkan budget yang sangat besar lebih baik pihak TikTok menggunakan uang tersebut untuk mendaftarkan fitur TikTok Shop sebagai *platform E-Commerce* dan *marketplace* yang menjalankan kegiatan operasionalnya di Indonesia. Dengan catatan pihak TikTok harus memisahkan fitur TikTok Shop dan proses transaksinya di luar aplikasi TikTok. Dengan begitu, pihak TikTok dapat memenuhi ketentuan dalam Pasal 21 Ayat 3 Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023 tentang Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha dalam Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PMSE). Perlu diingat apabila TikTok Shop belum memiliki kejelasan terkait legalitas penggunaannya dalam transaksi jual beli *online* maka dapat menyebabkan resiko penyalahgunaan *platform* serta bisa merugikan dan membahayakan data pribadi para pengguna *platform* TikTok Shop.¹⁵ Kedepannya ketidakpastian hukum dalam penggunaan TikTok Shop ini dapat berdampak pada loyalitas pengguna aktif, perlindungan data pribadi pengguna, penjualan barang yang tidak sesuai dengan deskripsi penjual (barang rusak/palsu/ilegal), dan tindak pidana yang dapat muncul dalam transaksi antara pelaku usaha dan konsumen.

2. Kesiapan Indonesia Dalam Menghadapi Era *Social Commerce*

Potensi pasar *social commerce* di Indonesia sangat besar, didukung oleh tingginya jumlah pengguna media sosial dan penetrasi internet yang luas. Konsumen Indonesia semakin terbiasa berbelanja melalui platform media sosial, yang menawarkan kemudahan dan interaksi langsung dengan penjual. Hal ini menciptakan peluang besar bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan penjualan mereka dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan

¹¹ TikTok Shop buka lagi setelah akuisisi Tokopedia, pedagang dan afiliasi berharap “jangan sampai ditutup lagi.” (2023). BBC News Indonesia. <https://www.bbc.com/indonesia/articles/cgrp5yeyvzno>. Diakses pada 5 Juni 2024.

¹² *Ibid.*

¹³ Puspitaningrum, D. H., & Immanuel, F. T. (2024). Pedagang Digital Kolaborasi TikTok Shop dan Tokopedia. *ETIC (EDUCATION AND SOCIAL SCIENCE JOURNAL)*, 1(2), 50-54. Diakses pada 5 Juni 2024.

¹⁴ Muna, K., & Santoso, B. (2024). Regulasi Izin Perdagangan TikTok Shop Sebagai Fitur Tambahan Aplikasi TikTok di Indonesia. *Jurnal USM Law Review*, 7(1). Diakses pada 5 Juni 2024.

¹⁵ Anhar, D. A., & Kurniawan, S. (2024). Ketidakpastian Hukum Dalam Kembalinya TikTok Shop Sebagai Platform Social Commerce di Indonesia. *UNES Law Review*, 6(3), 8963-8976. Diakses pada 2 Juni 2024.

dengan metode *e-commerce* tradisional¹⁶. Selain itu, *social commerce* juga memungkinkan personalisasi yang lebih baik dan pengalaman berbelanja yang lebih menarik bagi konsumen, meningkatkan keterlibatan dan loyalitas pelanggan. Dengan tren ini, Indonesia berada di posisi yang baik untuk memanfaatkan teknologi *social commerce* guna memperkuat ekonomi digital dan meningkatkan daya saing di pasar global.

Pada tahun 2022, pasar *social commerce* di Indonesia mencapai angka yang luar biasa, yaitu USD 8,6 miliar. Pertumbuhan ini menunjukkan peningkatan signifikan dibandingkan tahun-tahun sebelumnya. Dengan estimasi pertumbuhan tahunan sekitar 55%, potensi pasar ini semakin menarik perhatian berbagai pihak. Proyeksi ke depan menunjukkan bahwa nilai transaksi pasar *social commerce* ini akan terus meningkat, bahkan diperkirakan akan menyentuh USD 86,7 miliar pada tahun 2028¹⁷. Angka tersebut mencerminkan keyakinan yang kuat terhadap pertumbuhan dan perkembangan sektor *social commerce* di Indonesia, yang didukung oleh semakin banyaknya pengguna internet dan adopsi teknologi digital dalam aktivitas sehari-hari. Selain itu, masyarakat Indonesia juga mempunyai kecenderungan untuk berbelanja melalui *social commerce*. Hal tersebut dibuktikan dengan adanya data dari survei Populix yang mendapati bahwa 86% penduduk Indonesia pernah melakukan transaksi lewat *social commerce*. Ini menunjukkan bahwa *social commerce* sudah menjadi bagian penting dari gaya hidup belanja masyarakat Indonesia. Dari berbagai platform yang tersedia, TikTok Shop menempati posisi pertama dengan 54% pengguna yang aktif melakukan transaksi di sana, membuktikan popularitas dan efektivitas platform ini dalam menarik konsumen. WhatsApp mengikuti di posisi kedua dengan 39%, menawarkan kemudahan komunikasi langsung antara penjual dan pembeli, sementara itu, Instagram Shop digunakan oleh 24% responden¹⁸.

Sejalan dengan data dari survey, menurut temuan dari penelitian yang dilakukan oleh Nurhaliza, S., & Aryanto, S. (2023) tentang Dampak Media Sosial TikTok terhadap Pertumbuhan Ekonomi, terdapat peningkatan signifikan dalam *Gross Merchandise Volume* (GMV) pada tahun 2022. Data internal dari platform menunjukkan bahwa nilai total barang yang diperdagangkan melalui aplikasi TikTok di kawasan Asia Tenggara meningkat secara cepat, mencapai 4,4 miliar USD atau sekitar Rp66,7 triliun. Hal ini disebabkan oleh fitur-fitur belanja TikTok yang berhasil menciptakan pengalaman konsumen yang lebih baik. Meskipun demikian, platform-platform *E-Commerce* lainnya masih mendominasi penjualan dibandingkan dengan aplikasi TikTok. Namun, dengan adanya peningkatan fitur yang menarik minat pengguna, TikTok Shop terus berkembang secara signifikan¹⁹. Data ini menunjukkan bahwa *social commerce* di Indonesia terus berkembang dan menjadi pilihan utama bagi banyak orang dalam berbelanja *online*. Walaupun berdasarkan data lapangan menunjukkan ketertarikan masyarakat akan adanya *social commerce* sebagai platform tambahan dalam berbelanja secara *online*, Indonesia belum sepenuhnya siap menghadapi era *social commerce*. Beberapa tantangan harus diselesaikan terlebih dahulu agar *social commerce* dapat beroperasi dan berfungsi secara optimal di Indonesia.

Tantangan pertama yang perlu dihadapi untuk penggunaan *social commerce* adalah regulasi. Indonesia telah mengeluarkan kebijakan yang membatasi *social commerce*, sebagaimana tercermin dalam Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31/2023. Kebijakan ini melarang platform media sosial untuk merangkap sebagai *e-commerce* atau memfasilitasi transaksi pembayaran langsung. Sebagai contoh, platform seperti TikTok Shop diwajibkan untuk mengurus izin menjadi *e-commerce* dan memiliki kantor

¹⁶ Teknokrat (2023). Inovasi Sosial Commerce dalam Mengubah Dinamika Pasar dan Menjangkau Pelanggan Potensial Bagi UMKM. <https://feb.teknokrat.ac.id/inovasi-social-commerce-dalam-mengubah-dinamika-pasar-dan-menjangkau-pelanggan-potensial-bagi-umkm-6/>. Diakses pada: 2 Juni 2024.

¹⁷ Redaksi. (2023). Pasar Social Commerce di Indonesia Capai USD8,6 Miliar, Butuh Aturan Resmi? <https://www.merdeka.com/uang/social-commerce-terus-tumbuh-di-indonesia-butuh-aturan-resmi.html>. Diakses pada: 2 Juni 2024.

¹⁸ Yudha, M., W., Auliaulloh, M., D., Putri, S. (2023). Di Balik Tabir Kebijakan Pembatasan Social Commerce di Indonesia: Dampak, Tantangan, dan Potensi terhadap Keseimbangan Ekosistem Perdagangan. <https://kliklegal.com/di-balik-tabir-kebijakan-pembatasan-social-commerce-di-indonesia-dampak-tantangan-dan-potensi-terhadap-keseimbangan-ekosistem-perdagangan/>. Diakses pada: 2 Juni 2024

¹⁹ Nurhaliza, S., & Aryanto, S. (2023). Analisis Pengaruh Media Sosial TikTok Terhadap Pertumbuhan Ekonomi. KARIMAH TAUHID, 2(4), 1107-1114.

resmi berbadan hukum di Indonesia, bukan hanya kantor cabang²⁰. Peraturan ini bertujuan untuk menjaga persaingan usaha yang sehat dan mencegah praktik bisnis yang merugikan pelaku usaha lokal. Kebijakan ini menunjukkan bahwa pemerintah sedang dalam tahap menyesuaikan regulasi untuk mengakomodasi perkembangan *social commerce* yang pesat. Dengan memisahkan fungsi media sosial dan *e-commerce*, diharapkan dapat tercipta ekosistem perdagangan digital yang lebih adil dan sehat.

Selanjutnya adalah terkait dengan perlindungan data dari penggunanya. *Social commerce* mengumpulkan data pribadi pengguna, termasuk data kartu kredit, *e-wallet*, dan lokasi pengguna. Pengumpulan data yang ekstensif ini memiliki potensi penyalahgunaan, seperti praktik monopolistik, *cross-sharing data*, *tying and bundling*, *tracking self-preferencing*, dan *ranking manipulation*, yang dapat mengarah pada persaingan usaha yang tidak sehat. Pasal 5 UU PDP mengharuskan data pribadi diproses sesuai dengan maksud dan tujuannya, dan dalam konteks media sosial, data ini tidak seharusnya dimanfaatkan untuk keperluan perdagangan²¹. Selain itu juga, *social commerce* juga lebih rentan mengalami kebocoran data dan penggunaan data yang tanpa izin dari penggunanya, karena pada dasarnya *social commerce* menggabungkan *e-commerce* dengan media sosial sehingga data apapun yang masuk ke dalam media sosial dapat diolah juga oleh algoritma²². Berdasarkan hal ini, perlu diatur kembali regulasi mengenai pengawasan penggunaan data dan juga perlindungan konsumen pada *social commerce* agar data yang digunakan dalam bermedia sosial tidak disalahgunakan untuk kepentingan jual beli.

Social commerce juga memungkinkan produk-produk yang ditawarkan mendapat harga lebih murah karena kebanyakan barang yang dijual merupakan barang impor yang dipesan dalam jumlah banyak, hal ini jelas dapat menciptakan persaingan yang tidak sehat dan adil dengan pedagang lokal. Meskipun sudah diatur dalam Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023, tetapi pada faktanya peraturan tersebut tidak serta merta memberikan solusi bagi kedua belah pihak (baik dari pihak *social commerce* maupun dari pihak penjual lokal). Sehingga, diperlukan aturan baru yang dapat melindungi dan mengakomodir kebutuhan dua belah pihak. Meskipun *social commerce* berkembang pesat di Indonesia dengan *Gross Merchandise Value* (GMV) sangat tinggi, pada faktanya infrastruktur dan adaptasi teknologi masih menjadi tantangan. Banyak pedagang dan konsumen mungkin belum sepenuhnya siap atau teredukasi untuk bertransaksi melalui *platform social commerce* secara aman dan efisien. Sehingga, kesiapan bagi para pengguna dan juga penjual lokal perlu ditingkatkan sebelum nantinya *social commerce* ini dapat dijalankan di Indonesia.

SIMPULAN

TikTok menjadi pemeran utama dalam penggunaan media sosial saat ini dengan memasukkan fitur tambahannya, yaitu TikTok Shop. TikTok Shop ini menciptakan peluang *e-commerce* yang berpotensi besar karena efektivitas dan efisiensi dalam pemakaian fitur aplikasinya. Aplikasi TikTok membuat penggunanya dapat menonton berbagai video berdurasi singkat disertai dengan kegiatan jual beli yang dilakukan dalam satu aplikasi yang sama. TikTok Shop juga menawarkan fitur siaran langsung yang memungkinkan pengguna mendapatkan informasi produk secara akurat, serta menarik pelanggan dengan potongan harga besar-besaran dan opsi gratis ongkos kirim (ongkir). Namun, *platform* ini belum memiliki izin Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PMSE) di Indonesia (seperti yang tertera dalam UU ITE dan PERMENDAG Nomor 31 Tahun 2023) meskipun TikTok Shop dinilai efektif dan efisien serta telah melakukan penggabungan dengan Tokopedia.

Kendati demikian, ada kemungkinan bagi TikTok Shop untuk diakui dan diterapkan sebagai *platform social commerce* di Indonesia. Asalkan permasalahan hukum yang ada dapat diselesaikan. Perlu diperhatikan berbagai isu yang mungkin timbul, seperti persaingan tidak sehat dengan pelaku *e-commerce*

²⁰ Wian, A. (2023). Resmi Ketok Palu, Bagaimana Nasib Social Commerce di Indonesia?. <https://mekari.com/blog/social-commerce-di-indonesia/>. Diakses pada: 3 Juni 2024

²¹ Yudha, M., W., Auliaulloh, M., D., Putri, S. (2023). Op. Cit.

²² Anhar, D., A., Kurniawan, S. (2024). Loc. Cit.

lokal, perlindungan konsumen, dan keamanan data pengguna. Dengan demikian, implementasi TikTok Shop harus diatur sedemikian rupa agar tidak merusak pasar nasional dan tetap memberikan manfaat ekonomi bagi semua pihak yang terlibat. Selain itu, diperlukan juga kesiapan dan pemahaman bagi para pengguna dan pelaku usaha sebelum nantinya *social commerce* ini dapat dijalankan di Indonesia.

SARAN

Diperlukan penelitian lanjutan yang lebih mendalam mengenai status legalitas dari kemunculan fenomena *social commerce* di Indonesia. Hal ini mencakup analisis terhadap regulasi dan dampak dari *social commerce* terhadap penjual di *e-commerce* yang sudah ada. Perlu juga diteliti terkait pelaku usaha konvensional yang mungkin merasa terancam oleh perubahan lanskap perdagangan. Selain itu, diperlukan juga penelitian lanjutan untuk mengidentifikasi lebih jauh potensi manfaat dan risiko bagi pembeli, termasuk perlindungan konsumen dan keamanan data pribadi.

REFERENSI

- Adawiyah, D. P. R. (2020). Pengaruh Penggunaan Aplikasi TikTok Terhadap Kepercayaan Diri Remaja di Kabupaten Sampang, Jurnal Komunikasi. doi: 10.21107/ilkom.v14i2.7504.
- Anhar, D. A., & Kurniawan, S. (2024). Ketidakpastian Hukum Dalam Kembalinya TikTok Shop Sebagai Platform Social Commerce di Indonesia. *UNES Law Review*, 6(3), 8963-8976.
- Lumentut, R., Frederik, W. A., & Korah, R. (2023). Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen atas Pengiriman Barang tidak Sesuai Pesanan dalam Transaksi Jual Beli Online Melalui Aplikasi TikTok Shop. *Lex Administratum*, 11(03).
- Muna, K., & Santoso, B. (2024). Regulasi Izin Perdagangan TikTok Shop Sebagai Fitur Tambahan Aplikasi TikTok di Indonesia. *Jurnal USM Law Review*, 7(1).
- Nurhaliza, S., & Aryanto, S. (2023). Analisis Pengaruh Media Sosial TikTok Terhadap Pertumbuhan Ekonomi. *KARIMAH TAUHID*, 2(4), 1107-1114.
- Puspitaningrum, D. H., & Immanuel, F. T. (2024). Pedagang Digital Kolaborasi TikTok Shop dan Tokopedia. *ETIC (EDUCATION AND SOCIAL SCIENCE JOURNAL)*, 1(2), 50-54.
- Sari, M. N., Septrizarty, R., Farlina, W., Kahar, A., & Nurofik, A. (2022). Analisis Strategi Bisnis UMKM melalui Pemanfaatan Media Sosial TikTok Shop. *Journal of Economics and Management Sciences*, 5(1), 001-009.
- Siagian, A. O., Martiwi, R., & Indra, N. (2020). Kemajuan pemasaran produk dalam memanfaatkan media sosial di era digital. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(3), 44-51. doi: 10.32493/jpkpk.v3i3.4497
- Supriyanto, A., Chikmah, I. F., Salma, K., & Tamara, A. W. (2023). Penjualan Melalui TikTok Shop dan Shopee: Menguntungkan yang Mana?. *BUSINESS: Scientific Journal of Business and Entrepreneurship*, 1(1), 1-16. <https://journal.csspublishing.com/index.php/business/article/view/43>.
- Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.
- Undang-Undang terkait Informasi dan Transaksi Elektronik yang tercantum dalam Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008, UU Nomor 19 Tahun 2016, dan UU Nomor 1 Tahun 2024.
- Peraturan Pemerintah Nomor 71 Tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik.
- Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023 tentang Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha dalam Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PMSE).
- Annur, C. M. (2023). *Pengguna Internet di Indonesia Tembus 213 Juta Orang hingga Awal 2023*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/09/20/pengguna-internet-di-indonesia-tembus-213-juta-orang-hingga-awal-2023>.
- Azizah, N. (2019). TikTok Siap Penuhi PP Penyelenggaraan Sistem Elektronik. *Republika Online*. <https://tekno.republika.co.id/berita/q2rnp0463/TikTok-siap-penuhi-pp-penyelenggaraan-sistem-elektronik>.

- Irawati. (2023). TikTok Shop Bisa Buka Lagi di Indonesia Asalkan Penuhi Syarat Ini. Infobanknews. <https://infobanknews.com/TikTok-shop-bisa-buka-lagi-di-indonesia-asalkan-penuhi-syarat-ini/>.
- Rahmayani, Y. (2023). TikTok, YouTube & Meta Kompak Urus Izin E-commerce di Indonesia - Mu4 dotco dot id. MU4.Co.id. <https://mu4.co.id/TikTok-youtube-meta-kompak-urus-izin-e-commerce-di-indonesia/>.
- Redaksi. (2023). Pasar Social Commerce di Indonesia Capai USD8,6 Miliar, Butuh Aturan Resmi?. <https://www.merdeka.com/uang/social-commerce-terus-tumbuh-di-indonesia-butuh-aturan-resmi.html>.
- Teknokrat (2023). Inovasi Sosial Commerce dalam Mengubah Dinamika Pasar dan Menjangkau Pelanggan Potensial Bagi UMKM. <https://feb.teknokrat.ac.id/inovasi-social-commerce-dalam-mengubah-dinamika-pasar-dan-menjangkau-pelanggan-potensial-bagi-umkm-6/>.
- TikTok Shop buka lagi setelah akuisisi Tokopedia, pedagang dan afiliator berharap “jangan sampai ditutup lagi.” (2023). BBC News Indonesia. <https://www.bbc.com/indonesia/articles/cgrp5yeyvzno>.
- Wian, A. (2023). Resmi Ketok Palu, Bagaimana Nasib Social Commerce di Indonesia?. <https://mekari.com/blog/social-commerce-di-indonesia/>.
- Yudha, M., W., Auliaulloh, M., D., Putri, S. (2023). Di Balik Tabir Kebijakan Pembatasan Social Commerce di Indonesia: Dampak, Tantangan, dan Potensi terhadap Keseimbangan Ekosistem Perdagangan. <https://kliklegal.com/di-balik-tabir-kebijakan-pembatasan-social-commerce-di-indonesia-dampak-tantangan-dan-potensi-terhadap-keseimbangan-ekosistem-perdagangan/>.