

Analisis Pencabutan Izin Komersial Tiktok: Rekomendasi Ekonomi Digital Indonesia

Jaslin Dhabitah^{1,*}, Khairul Anwar Mohd Nor²

jaslindhabitah01@gmail.com¹, anwar_5149@yahoo.com²

President University Indonesia¹, Universiti Kebangsaan Malaysia²

ABSTRACT

TikTok experienced significant growth, especially during the Covid-19 pandemic. Initially, TikTok only served as an entertainment and promotional platform. In late 2021, TikTok began to diversify its services by introducing commercial functions. TikTok Shopping (Tiktokshop) provides various commercial functions, such as the ability to make transactions directly within the Tiktok app. Tiktok shop quickly gained popularity among Indonesians and created many job opportunities. However, the presence of Tiktok shop is considered to create unfair market competition. In October 2023, Tiktokshop was officially closed with the implementation of the Minister of Trade Regulation No. 31 of 2023. The main objective of this research is to investigate the revocation of Tiktok shop licenses and provide recommendations for digital economy regulation in Indonesia. This article uses a qualitative methodology with a case study technique. The research findings show that prohibiting social commerce platforms from allowing direct payments could limit innovation in Indonesia's digital economy. The rapid advancement of technology makes current regulations insufficient to accommodate change and innovation. Therefore, authorities can use a regulatory sandbox approach in regulating the digital economy. This can facilitate innovation while protecting the interests of the wider public so that Indonesia's digital economy is not left behind.

Keywords: E-Commerce, MSEs, Regulatory Sandbox, , Social Commerce, Tiktokshop

ABSTRAK

TikTok mengalami pertumbuhan yang signifikan terutama selama pandemi Covid-19. Awalnya, TikTok hanya berfungsi sebagai platform hiburan dan promosi. Pada akhir 2021, TikTok mulai mendiversifikasi layanannya dengan memperkenalkan fungsi komersial. TikTok Shopping (Tiktokshop) menyediakan berbagai fungsi komersial, seperti kemampuan untuk melakukan transaksi langsung di dalam aplikasi Tiktok. Tiktok shop dengan cepat mendapatkan popularitas di kalangan masyarakat Indonesia dan menciptakan banyak peluang kerja. Namun, kehadiran Tiktok shop dianggap menciptakan persaingan pasar yang tidak adil. Pada Oktober 2023, Tiktokshop secara resmi telah ditutup dengan penerapan Peraturan Menteri Perdagangan No. 31 Tahun 2023. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menginvestigasi pencabutan izin Tiktok shop dan memberikan rekomendasi regulasi ekonomi digital di Indonesia. Artikel ini menggunakan metodologi kualitatif dengan teknik studi kasus. Temuan penelitian menunjukkan bahwa melarang platform *social commerce* untuk memungkinkan pembayaran langsung dapat membatasi inovasi dalam ekonomi digital Indonesia. Pesatnya kemajuan teknologi membuat peraturan yang ada saat ini tidak cukup untuk mengakomodasi perubahan dan inovasi. Oleh karena itu, pihak berwenang dapat menggunakan pendekatan *regulatory sandbox* dalam membuat regulasi ekonomi digital. Dimana dapat memfasilitasi inovasi sekaligus melindungi kepentingan masyarakat yang lebih luas, sehingga ekonomi digital Indonesia tidak tertinggal.

Kata Kunci: E-commerce, Regulatory Sandbox, Social Commerce, Tiktokshop, UMKM

*Corresponding Author

Pendahuluan

Peningkatan yang signifikan dalam perkembangan teknologi dan informasi telah berdampak pada berbagai sektor, terutama di bidang ekonomi (Vorontsova & Vorontsov, 2020). Misalnya mengakibatkan terjadinya transformasi ekonomi tradisional memasuki era digital yang kompleks (Omar Alaeddin dkk., 2018). Dengan munculnya teknologi yang canggih dan adopsi platform digital yang meluas, perusahaan ataupun individu dapat memanfaatkan alat digital untuk membangun dan mengembangkan bisnis. Salah satu keuntungan utamanya adalah kemampuan untuk merampingkan proses dan biaya sehingga menghilangkan hambatan tradisional (Chinoracky & Corejova, 2021).

Ekonomi digital adalah sistem ekonomi modern yang memanfaatkan kekuatan internet dan teknologi digital untuk melakukan berbagai macam operasi dan transaksi (Bukht & Heeks, 2017). Hal ini berarti bahwa bisnis dan individu dapat terlibat dalam berbagai kegiatan, seperti membeli dan menjual produk, menyediakan layanan, melakukan transaksi keuangan, dan berkomunikasi dengan pelanggan dan mitra, semua melalui platform online dan saluran digital. Sifat online dari ekonomi digital ini menawarkan kenyamanan, efisiensi, dan aksesibilitas, karena menghilangkan kebutuhan akan kehadiran fisik dan memungkinkan interaksi jarak jauh.

Ekonomi digital mengalami peningkatan signifikan dalam beberapa tahun terakhir, termasuk di negara-negara berkembang, seperti Indonesia (Bukht & Heeks, 2017). Ekonomi digital Indonesia memiliki potensi yang besar, didukung oleh potensi kawasan ASEAN dengan pertumbuhan ekonomi yang besar. Diproyeksikan bahwa nilai ekonomi digital di kawasan ASEAN akan meningkat menjadi US\$ 330 miliar pada tahun 2025 dan kemudian melonjak menjadi US\$ 1 triliun pada tahun 2030, dengan Indonesia berkontribusi sepertiga dari nilai tersebut (Kemenko Perekonomian, 2022; Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, 2023). Menurut laporan *economy-sea*, salah satu faktor kunci yang mendorong pertumbuhan ekonomi digital Indonesia adalah sektor *E-commerce* yang berkembang pesat (Google dkk., 2023).

E-commerce merupakan salah satu kekuatan dominan dalam lanskap ekonomi digital Indonesia. Layanan ekonomi digital ini memberikan kemudahan transaksi secara tidak langsung dan aksesibilitas barang atau jasa yang semakin mudah bagi penggunanya. Meskipun *E-commerce* bukanlah hal yang baru dalam ekonomi digital Indonesia, namun setelah adanya pandemic *covid-19* terjadinya peningkatan kuantitas pengguna yang signifikan (Astutik, 2021). Hal ini terjadi karena adanya penerapan kebijakan pembatasan aktivitas sosial dalam masyarakat Indonesia untuk memutus rantai penyebaran virus korona. Sehingga cara pemenuhan kebutuhan masyarakat dilakukan secara daring, termasuk membeli dan menjual barang/jasa melalui platform digital.

Platform-platform digital di era ini sangat beragam tergantung pada utilitasnya. Dalam hal perdagangan online di antaranya seperti Tokopedia, Shopee, Lazada dan masih banyak lagi. Dalam hal media sosial terdapat Facebook, Instagram, Twitter, Tiktok. Berbicara mengenai Tiktok, terdapat kejadian menarik dimana aplikasi ini, menjelang akhir tahun 2021, bertransisi menjadi *social commerce* dengan menggabungkan fungsi komersial dan social media yang disebut Tiktok Shopping (Tiktok shop).

TikTok adalah sebuah platform media sosial yang memungkinkan pengguna untuk membuat dan berbagi video pendek kreatif (Cambridge, 2023). Dengan antarmuka yang mudah digunakan dan fitur-fitur kreatif, TikTok telah menarik perhatian jutaan orang Indonesia, menjadikannya salah satu platform digital terbesar di Indonesia. Di Indonesia, popularitas TikTok telah meroket, menempatkan negara ini sebagai basis pengguna

terbesar kedua di dunia, setelah Amerika Serikat. Dengan jumlah pengguna yang signifikan, yaitu sekitar 99,8 juta pengguna (Oberlo, 2023). Melihat jumlah pengguna yang besar di Indonesia, pada akhir 2021 Tiktok mulai mengekspansi lingkup fitur yang ditawarkan berupa penambahan fitur komersial di platformnya yang disebut Tiktok shop.

Tabel 1
Negara Pengguna Tiktok Terbesar

Negara	Pengguna Tiktok
Amerika Serikat	122.1 Juta
Indonesia	99.8 Juta
Brazil	83.3 juta
Meksiko	62.8 juta

Sumber: Oberlo, 2023

TikTok Shop adalah fitur belanja terintegrasi yang menawarkan pengguna akses mudah ke beragam produk dan layanan langsung di dalam platform TikTok (Daily Social, 2023). Platform ini memfasilitasi kemampuan pedagang, merek, dan kreator untuk memasarkan dan mempromosikan produk dan layanan mereka secara langsung di platform TikTok. Menurut survei yang dilakukan oleh Populix pada tahun 2022 dengan audien generasi Z dan generasi milenial yang tersebar di kota besar Indonesia. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa TikTok Shop muncul sebagai platform favorit di antara mayoritas respondennya yang terlibat dalam aktivitas belanja online (Populix, 2022).

Tiktokshop hadir di antara persimpangan media sosial, pusat aktivitas *commerce*, serta komunitas yang besar (TikTok, 2023a). Penggabungan antara sosial media dengan *e-commerce* disebut dengan *social commerce*. TikTok yang awalnya hanyalah sebuah sosial media bertransformasi dengan penambahan fungsi *e-commerce* menjadikan kedudukannya abu-abu dalam regulasi ekonomi digital Indonesia. Berbeda dengan *Shopee*, *Lazada*, *Bukalapak* dan sejenisnya yang memang sejak awal sudah menjadi platform *e-commerce*. Pada aplikasi dan platform yang diregulasi sebagai *e-commerce* sudah memiliki mekanisme hingga fitur yang mapan sehingga dapat meminimalisir segala resiko termasuk perlindungan konsumen. Hal ini tidak berlaku pada kasus tiktokshop karena kerancuan kedudukannya. Tidak adanya regulasi yang memadai dan strategi manajemen yang efisien dapat memicu peningkatan masalah terkait privasi, keamanan, dan produktivitas di dalam platform online (Al-Khouri, 2014).

Adapun beberapa masalah yang timbul dalam tiktokshop pertama yaitu maraknya produk impor dari China yang dijual dengan harga murah di TikTok Shop. Sementara, di lain sisi UMKM lokal harus mengeluarkan banyak biaya produksi. Pada akhirnya produk lokal menjadi kalah saing karena harga jual lebih tinggi dibandingkan dengan barang impor (Dewi, 2023). Beberapa waktu terakhir, dikabarkan Tiktok memiliki Project S untuk menjual produknya sendiri. Kabar kehadiran Project S ini dikhawatirkan menjadi strategi khusus Tiktok mengoleksi data produk yang laris di suatu negara yang kemudian di produksi ulang di China (CNBC Indonesia, 2023). Selanjutnya dilansir dari tempo.co berdasarkan keterangan dari seorang ekonom Izzudin Al farras Adha menyatakan Tiktok memiliki akses terhadap data dalam jumlah besar sehingga bisa mengetahui preferensi penggunaannya. Bentuk *social commerce* Tiktok shop ini menggunakan data tersebut untuk memproduksi sendiri produk-produk yang diminati mayoritas penggunaannya (Sari, 2023). Ditambah lagi tiktok sedang dalam tahap bakar uang untuk menarik konsumen. Sehingga tiktokshop seringkali memberikan diskon hingga potongan ongkir pengiriman

yang besar-besaran. Hal ini dikhawatirkan akan menimbulkan monopoli pasar yang tidak sehat di Indonesia.

Isu pencabutan izin operasi komersial Tiktokshop ini merupakan fenomena terbaru yaitu sejak Oktober 2023. Sehingga penelitian-penelitian terdahulu, belum ada yang mengelaborasi isu ini dalam ranah ilmiah secara komprehensif. Adapun tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk melakukan analisis komprehensif mengenai pencabutan izin komersial Tiktokshop oleh pemerintah Indonesia. Selanjutnya penulis akan memberikan rekomendasi kerangka kerja regulasi untuk ekonomi digital Indonesia dalam ruang lingkup studi kasus Tiktokshop yang dapat menjadi tambahan novelty pada artikel ini.

Kerangka Teori

Regulatory Sandbox

Menurut Yin, selain memudahkan dalam merancang studi kasus, memiliki beberapa teori atau proposisi teoritis nantinya akan memainkan peran penting dalam membantu untuk menggeneralisasi pelajaran yang dapat diambil dari studi kasus (Robert K. Yin., 2014).

Di era digitalisasi ini, khususnya ekonomi digital tidak dapat dipungkiri perkembangan yang terjadi begitu massif dan cepat. Sedang di sisi lain, regulasi tidak mampu mengimbangi perkembangan teknologi tersebut. Hal ini menciptakan risiko dan ketidakpastian hukum bagi entitas yang memperkenalkan inovasi digital (Dirk A. Zetsche dkk., 2017). Melihat celah tersebut, pada tahun 2016, Inggris telah mengembangkan dan mulai mengaplikasikan model "*Regulatory Sandbox*" yang memungkinkan terciptanya lingkungan hukum untuk inovasi digital, termasuk seperangkat norma keuangan, ekonomi, dan norma lainnya (Dostov dkk., 2017).

Menurut Basova dan Ogloblina (2020), mekanisme "*regulatory sandbox*" adalah penciptaan eksperimen penggunaan inovasi digital dalam ruang yang terbatas". Nama "*sandbox/kotak pasir*" menunjukkan penggunaan terbatas (perimeter), kemungkinan membangun sesuatu yang baru. *Regulatory sandbox* saat ini telah digunakan di Australia, Bahrain, Inggris, Indonesia, Kanada, Cina, Malaysia, Uni Emirat Arab, Singapura, Amerika Serikat, Thailand, Swiss, dll. Khusus Indonesia, penggunaan *regulatory sandbox* telah diterapkan pada sistem pembayaran oleh OJK. Adapun keuntungan dari *regulatory sandbox* adalah:

1. kemungkinan membangun eksperimen yang akan memiliki utilitas publik, dan untuk penyelenggara kotak pasir. "Kotak pasir regulasi" harus memenuhi persyaratan dimana harus memiliki manfaat bagi konsumen (public utility), bukan hanya untuk mencari keuntungan. Kebutuhan harus jelas dan tidak terkait dengan pemenuhan kebutuhan yang "berbahaya" dan harus ditinggalkan oleh masyarakat yang harus ditinggalkan oleh masyarakat (misalnya, merokok)
2. Penggunaan *sandbox* membantu mengurangi ketidakpastian hukum dan risiko hukum.

Proses *regulatory sandbox* secara general meliputi aplikasi, seleksi, pengujian, dan keluar dari *sandbox*. Pertama, otoritas terkait memilih perusahaan dari kumpulan pelamar berdasarkan apakah perusahaan tersebut menawarkan inovasi asli yang bermanfaat bagi publik. Kedua, perusahaan yang memenuhi persyaratan ini akan dipilih dan dimasukkan ke dalam *sandbox*. Perusahaan-perusahaan tersebut akan diberikan petugas khusus yang membantu merancang pengaturan pengujian, menyediakan panduan untuk melengkapi dokumen yang diperlukan untuk otorisasi, dan membantu perusahaan selama proses berlangsung.

Kedua, setelah perusahaan diberikan otorisasi, mereka menguji produk mereka di pasar terbatas lingkungan sesuai parameter yang telah ditetapkan. Setelah proses pengujian selesai, perusahaan menyerahkan laporan pengujian akhir dan keluar dari *sandbox*.

Ketiga, tahap evaluasi apakah inovasi tersebut berhasil, membutuhkan perbaikan ataupun ditolak. Jika berhasil maka perusahaan dapat mengajukan permohonan otorisasi permanen setelah pengujian selesai. Melalui kerangka kerja *Regulatory Sandbox*, pengujian terbatas ini memungkinkan meminimalisir risiko dan fleksibel terhadap kebaruan. Sehingga pendekatan ini dapat menjadi opsi yang cocok untuk mengakomodasi adanya kedinamisan dalam ekonomi berbasis digital yang disruptif serta tidak luput pula dalam melindungi kepentingan masyarakat luas.

Metodologi

Penelitian ini akan menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis studi kasus. Studi kasus adalah metode penelitian yang melibatkan pemeriksaan empiris fenomena dalam kerangka situasi kehidupan nyata, di mana perbedaan antara fenomena dan latar tidak digambarkan dengan jelas dan sumber informasi yang berbeda dapat dimanfaatkan (Robert K. Yin., 2014)

Fokus penelitian berkaitan dengan fenomena kontemporer, yaitu investigasi terhadap pencabutan izin komersial di Tiktokshop pada bulan Oktober 2023. Peneliti bertujuan mengeksplorasi bagaimana seharusnya kerangka kerja regulasi yang dapat mengakomodasi kedinamisan ekonomi digital tetapi tetap melindungi konsumen..

Menurut Yin, studi kasus adalah sebuah investigasi empiris yang meneliti satu kasus atau lebih untuk menyelesaikan masalah "bagaimana" atau "mengapa" yang berkaitan dengan fenomena kontemporer (Robert K. Yin., 2014). Sehingga atas pertimbangan tersebut peneliti akan menggunakan studi kasus analisis untuk menyelidiki kasus pencabutan Tiktokshop.

Adapun teknik pengumpulan data yaitu analisis dokumen dimana peneliti melakukan tinjauan terhadap dokumen-dokumen hukum, laporan pemerintah, dan literatur akademis yang berkaitan dengan regulasi *e-commerce*, privasi data, perlindungan konsumen. Kedua melalui data arsip meliputi konten Tiktok, kebijakan platform, *Tiktok newsroom* dan arsip terkait. Untuk menganalisis data peneliti akan menggunakan metode analisis isi. Analisis isi digunakan untuk menganalisa dokumen secara komprehensif dan sistematis.

Hasil dan Pembahasan

Fenomena Tik-Tok Shop dilihat dari berbagai sudut pandang

Tiktok shop adalah fungsionalitas komersial yang dapat diakses dengan mudah secara langsung di dalam platform Tiktok. Dimana memungkinkan pengguna untuk melakukan pembelian secara langsung di platform Tiktok, sehingga tidak perlu membuka situs web *e-commerce* eksternal. Studi Tiktok Marketing Science Global Retail Path to Purchase dari Material mengungkapkan bahwa pengguna Tiktok memiliki kemungkinan 1,5 kali lebih tinggi untuk melakukan pembelian ketika mereka menemukan produk di platform tersebut, dibandingkan dengan pengguna platform lain (TikTok, 2023c).

TikTok menyediakan berbagai fitur untuk memfasilitasi konektivitas antara pedagang, kreator dan komunitas Tiktok melalui video in-feed, live streaming, tag showcase produk dan lain lain. Pertama, fitur penyertaan *video in-feed/video ads*, yang berfungsi sebagai alat promosi. Video-video ini ditempatkan secara strategis di dalam

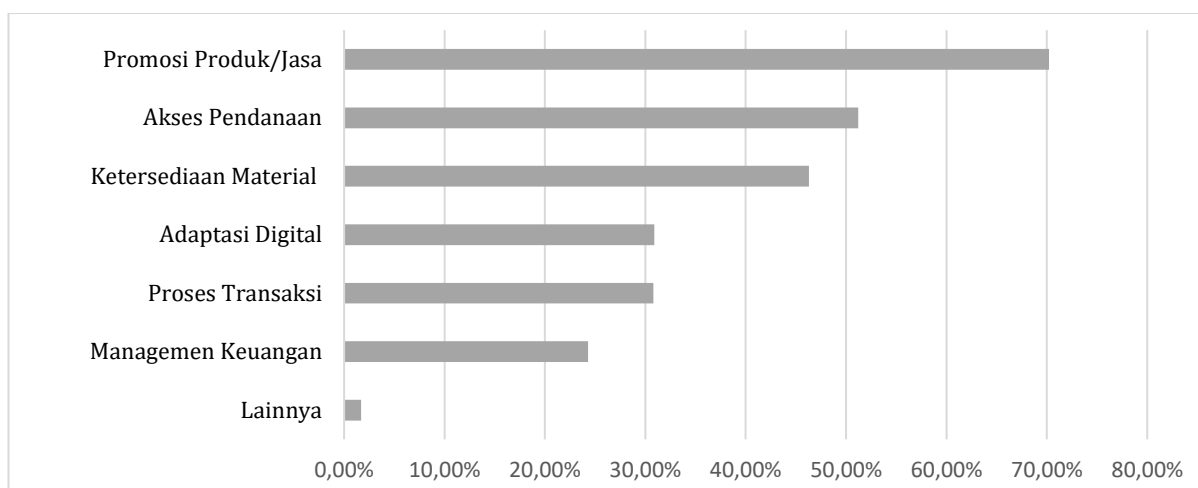
halaman "*For Your Page*" (FYP) pengguna (Tony, 2022). Dengan mengintegrasikan video-video hiburan ini mendorong kemudahan produk untuk ditemukan sehingga menjadi sebuah trend dalam komunitas tiktok yang pada akhirnya akan menciptakan sebuah permintaan pasar. Dalam video Tiktok juga dikenal penggunaan tagar atau *hashtag* yang dapat meningkatkan visibilitas dan *engagement* video. Misalnya di Vietnam brand Garnier menggunakan strategi tantangan tagar brand untuk memperkenalkan produk baru. Hasilnya Garnier mengalami peningkatan penjualan sebesar 30% (TikTok, 2023c).

Kedua, adalah tag etalase produk, yang secara luas dikenal sebagai keranjang belanja dalam komunitas Tiktok. Dengan memanfaatkan tag etalase, penjual dapat dengan mudah mengarahkan pembeli ke produk mereka sehingga meningkatkan visibilitas dan aksesibilitas promosi mereka (Tony, 2022). Fungsionalitas ini tidak hanya menguntungkan penjual dengan memberi mereka alat yang ampuh untuk memasarkan produk mereka. Tetapi juga meningkatkan pengalaman pengguna (*user experience*) secara keseluruhan bagi pembeli, sehingga memudahkan mereka untuk menemukan dan menjelajahi produk yang mereka minati. Semakin bagus *user experience* suatu platform akan membawa pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Asniati & Fourqoniah, 2023). Tag etalase ini dapat digunakan untuk memasarkan produk melalui *video in feed* atau selama sesi *TikTok Live Shopping* berlangsung.

Ketiga, promosi melalui *TikTok Live Shopping* memungkinkan para penjual ataupun afiliasi untuk mempresentasikan produk secara real-time melalui acara live langsung (Tony, 2022). Menurut penelitian (Universitas Syiah Kuala, Indonesia dkk., 2022) menyatakan bahwa penggunaan live streaming mempunyai dampak positif terhadap minat beli. Salah satu kendala belanja online adalah ketidakpastian kualitas yang dipromosikan dengan kualitas barang yang akan diterima pembeli. Sehingga, fitur ini memberikan kemudahan komunikasi dua arah antara penjual dan calon pembeli mengenai detail kualitas produk, jenis materialnya, ukuran dan lainnya untuk memastikan barang tersebut berkualitas (Handayani dkk., 2022). Berdasarkan survei Ninja Van Express, di Indonesia Tiktok menjadi aplikasi tertinggi teratas dalam penjualan basis live streaming shopping (Septiani, 2023). Dimana tiktokshop juga kerap memberikan voucher diskon belanja dan voucher gratis ongkir sehingga pembeli tidak perlu menanggung biaya pengiriman (Juliana, 2023).

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan salah satu elemen penting dalam perekonomian Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, jumlah UMKM tahun 2021 mencapai 64,2 juta. Adapun kontribusi UMKM terhadap PDB sebesar 61,07%, Menyerap tenaga kerja 97% per total kerja, serta menghimpun 60% dari total investasi (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, 2021).

UMKM menjadi salah satu sektor yang terdampak kerugian secara signifikan dengan adanya pandemi *covid-19*. Namun di lain sisi, *covid-19* membawa dampak positif yaitu menjadi salah satu penyebab akselerasi UMKM bertransisi menuju ekosistem digital dalam menjalankan bisnis. Kementerian Koperasi dan UKM mencatat, jumlah UMKM yang telah memasuki ekosistem digital mencapai 20,76 juta unit pada 2022 (Monavia Ayu Rizaty, 2022).



Sumber: DS/Innovate, 2023

Gambar 1
Survei Tantangan UMKM

Data di atas menyoroti tantangan utama yaitu promosi produk atau layanan. Pemasaran sangat penting untuk memperkenalkan produk serta menarik minat beli pelanggan. Dalam hal ini, UMKM dengan keterbatasan sumber daya cenderung menghadapi kesulitan dalam pemasaran. Terlebih lagi dalam pasar yang sangat kompetitif dimana UMKM dihadapkan dengan perusahaan-perusahaan yang sudah mapan (DS/Innovate, n.d.). Padahal jika ditelaah kualitas produk UMKM juga tidak kalah jauh dari perusahaan-perusahaan besar. Pemasaran membutuhkan perencanaan strategis, riset pasar, dan penggunaan berbagai saluran pemasaran untuk menjangkau pelanggan potensial. Keberadaan Tiktokshop dengan berbagai fitur komersial dan promosi memberikan kesempatan bagi UMKM untuk melakukan pemasaran dengan terjangkau, efisien, dan efektif.

Selanjutnya dalam strategi pemasaran, TikTok memberikan kesempatan bagi komunitas TikTok untuk ikut terlibat melalui program *affiliates* (afiliasi). Program pemasaran afiliasi melibatkan kerja sama konten creator dengan entitas bisnis untuk mempromosikan dan mendukung produk atau layanannya (Purborini, 2023.). Ketika barang yang dipromosikan oleh afiliasi ini berhasil terjual, afiliasi akan diberi komisi penjualan. Semakin banyak barang yang terjual melalui tautan pada afiliasi ini, komisi yang didapatkan pun akan meningkat secara proporsional. Lebih dari 80% kreator TikTok yang disurvei mengalami peningkatan pendapatan melalui beragam peluang, termasuk di antaranya TikTok LIVE dan kerja sama konten (TikTok, 2023b).

Kemunculan Tiktokshop yang semakin populer untuk menjalankan bisnis, tidak dapat dipungkiri telah membuka banyak sekali peluang yang memberikan pengaruh positif pada masyarakat Indonesia. Salah satu keuntungan paling signifikan dari Tiktokshop adalah kemampuannya untuk memberdayakan UMKM lokal dimana memungkinkan mengakses alat-alat penunjang promosi sekaligus platform komersial. Berdasarkan survei terbaru, penjualan produk dan layanan UMKM yang menggunakan tiktokshop mengalami peningkatan sekitar 50% dari penghasilan sebelumnya. (TikTok, 2023b).

Selain itu, TikTok juga sering mengadakan beberapa program pelatihan untuk meningkatkan kualitas UMKM. Salah satunya adalah program *#MajuBarengTikTok* yang bertujuan untuk memberdayakan bisnis melalui penyediaan lokakarya dan kelas gratis. Materi yang dibahas mencakup berbagai tema, seperti kursus pemasaran digital,

pembuatan konten yang inovatif, dan pemanfaatan strategis *TikTok for Business* untuk berinteraksi secara efektif dengan konsumen. Lebih dari 50.000 usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di seluruh Indonesia telah berpartisipasi dalam gelombang awal #MajuBarengTikTok (TikTok, 2023a).

Peninjauan Terhadap Regulasi Izin Komersial Tiktok Shop

Menurut Edy Misero, Sekretaris Jenderal Asosiasi UMKM Indonesia (Akumindo), masalah signifikan terkait keberadaan Tiktok Shop adalah penyatuan media sosial dan e-commerce, yang semakin diperparah dengan harga barang impor yang sangat rendah, jauh di bawah harga pasar yang berlaku di Indonesia (Dimas Andi & Anna Suci Perwitasari, 2023). Banyak pihak ikut merespon isu Tiktok shop termasuk Menteri UMKM yang meminta kementerian perdagangan untuk merevisi regulasi tentang PSMES. Sehingga pada bulan September 2023, Kementerian Perdagangan menerbitkan peraturan nomor 31 tahun 2023 yang mengatur tentang Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha Dalam Perdagangan Melalui Sistem Elektronik. Dengan tujuan untuk melindungi UMKM lokal serta untuk memastikan data pengguna terlindungi (Kementerian Perdagangan RI, 2023). Peraturan Permendag No. 31 tahun 2023 mencakup beberapa substansi penting yang diharapkan dapat menciptakan ekonomi digital Indonesia yang inklusif.

1. Aplikasi/platform berbasis *social commerce* tidak diizinkan untuk memfasilitasi transaksi pembayaran secara langsung dalam sistemnya. *Social commerce* hanya mengantongi izin untuk melakukan promosi barang dan jasa saja. Bentuk implikasi (Pasal 21 ayat (3) Permendag No.31 Tahun 2023) segala bentuk transaksi pada *social commerce* hanya dapat dilakukan melalui platform pembayaran yang disetujui oleh pemerintah.
2. Meregulasi tentang perizinan berusaha, periklanan, pembinaan, dan pengawasan pelaku usaha dalam perdagangan melalui sistem elektronik. Implikasinya *social commerce* harus memenuhi persyaratan perizinan dan pengawasan yang telah ditetapkan oleh pemerintah. Misalnya terdapat Group Meta meliputi *Facebook*, *Instagram*, dan *WhatsApp* yang awalnya hanya terdaftar sebagai sosial media. Setelah permendag ini diberlakukan maka Group Meta segera mengajukan izin sebagai *social commerce* (KlikLegal.com, 2023). Terkait Tiktok, hal serupa terjadi karena izinnya hanya sebagai sosial media.
3. Permendag No.31 Tahun 2023 memiliki objektif untuk menjaga persaingan pasar yang sehat. Maraknya produk asing murah di Tiktok shop tidak hanya berdampak bagi pedagang online lokal, tetapi juga memperparah kondisi pelaku UMKM offline yang labanya terus merosot (CNN Indonesia, 2023). Terkait produk lintas negara, terdapat beberapa kriteria yang lebih ketat seperti harga barang minimum yaitu sebesar Freight on Board (FOB) USD 100 (seratus United States Dollar) per unit (Pasal 19 ayat (2)). Kewajiban kantor perwakilan asing harus berkedudukan di Indonesia dan lain-lain.
4. Mengatur tentang perlindungan konsumen dalam perdagangan melalui sistem elektronik. Dimana PPMSE *wajib mematuhi ketentuan peraturan perundang-undangan di bidang penyiaran, perlindungan atas privasi dan data pribadi, perlindungan Konsumen, dan tidak bertentangan dengan prinsip persaingan usaha yang sehat*. Masalah penipuan merupakan salah satu isu yang marak dalam *social commerce*. Oleh karena itu berdasarkan permendag ini, iklan tidak boleh mengelabui dalam hal kuantitas, kualitas, bahan, kegunaan hingga harga. Di tiktok shop sendiri

tidak jarang iklan-iklan yang terlalu “*over claim*” tidak sesuai dengan keaslian produk. Kewajiban penggunaan bahasa Indonesia dalam deskripsi produk, iklan dsb agar tidak terjadi miskonsepsi. Selanjutnya masalah keamanan data pengguna juga merupakan hal yang harus diperhatikan. Social commerce harus menjamin pencegahan penyalahgunaan data pengguna oleh PPMSE dan/atau perusahaan terkait dalam sistem elektroniknya.

- Peraturan ini juga menyoroti pentingnya memberikan edukasi digitalisasi kepada UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) lokal. Mengingat dampak digitalisasi yang tak terbantahkan, sangat penting bagi sumber daya UMKM lokal untuk segera beradaptasi dengan tren pasar yang ada.

Pemberlakuan Permendag No. 31 tahun 2023 menjadi cikal bakal ditutupnya Tiktok shop Indonesia. Penutupan Tiktok shop ini menjadi sangat kontroversi dengan implikasi positif dan negatifnya terhadap ekonomi digital Indonesia. Banyak penjual dan pekerja terkait seperti afiliator yang kehilangan sumber penghasilan mereka. Menurut data yang diberikan oleh Kementerian Perdagangan Indonesia, terdapat 10 juta pembeli aktif pada platform Tiktok shop. Sebulan setelah ditutup, penjualan online mengalami penurunan signifikan sebesar 30% (Erliyani & Afiaf, 2023).

TiktokShop memainkan peran penting dalam mendukung usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) lokal ketika dan pasca *covid-19*. Tiktok dengan jangkauan dan basis pengguna yang besar memberikan UMKM kesempatan untuk memamerkan dan menjual produk mereka kepada audiens yang lebih luas. Selain itu, kehadiran Tiktok Shop juga berkontribusi pada pertumbuhan lapangan kerja lokal. Seiring dengan semakin populernya platform ini, semakin banyak orang yang dipekerjakan oleh UMKM untuk menangani berbagai tugas seperti manajemen produk, layanan pelanggan, dan logistik. Hal ini tidak hanya membantu mengurangi tingkat pengangguran tetapi juga menstimulasi aktivitas ekonomi di tingkat lokal. Menurut data terbaru, terdapat 6 juta UMKM dan 7 juta afiliator yang telah terkena dampak negatif dari penerapan kebijakan yang melarang operasi komersial Tiktok shop (Intan Pratiwi, 2023).

Permendag No. 31 Tahun 2023 memiliki banyak dampak positif, namun dilain sisi tidak sedikit pihak yang menyayangkan beberapa substansi dalam peraturan tersebut. Misalnya pelarangan *social commerce* untuk memfasilitasi pembayaran secara langsung dalam aplikasinya. Pemisahan antara platform media sosial dan platform e-commerce seperti TikTok Shop bertujuan untuk melindungi UMKM lokal dari monopoli pasar, serta perlindungan konsumen.

Social commerce atau perdagangan sosial mengacu pada pertukaran langsung baik penjualan maupun pembelian produk atau layanan di platform media sosial (DS/Innovate, 2022). Meskipun penggunaan *e-commerce* di Indonesia sudah banyak tetapi ada segmentasi masa yang tidak tersentuh.

Sebaliknya, penggunaan *social media* di Indonesia lebih masif yaitu 167 juta pengguna dimana merupakan 60% dari total populasi (Slice, 2023). Sehingga terdapat peluang bagi bisnis untuk mengoptimalkan penggunaan *social media* untuk mengakomodasi masyarakat terutama bagi segmentasi yang belum melek digital. Dibawah ini merupakan model dari *social commerce* :

Tabel 2
Model Perdagangan Sosial

Pengecer/berbasis agen	Afiliasi	Pemberdaya	Media Sosial Penjual
<ul style="list-style-type: none"> Memberdayakan agen 	<ul style="list-style-type: none"> Platform e-commerce 	<ul style="list-style-type: none"> Memberdayakan penjual 	<ul style="list-style-type: none"> Para pelaku bisnis secara

(komunitas) untuk menghasilkan penjualan melalui jaringannya,	memungkinkan individu untuk promosi produk menggunakan tautan link.	konvensional untuk bertransisi ke ranah digital social commerce	langsung memasarkan dan menjual produk mereka di platform media sosial.
<ul style="list-style-type: none"> • Sistem ini berbasis komisi untuk setiap penjualan yang berhasil. • Ada harga khusus yang diberikan 	<ul style="list-style-type: none"> • Afiliasi mendapatkan komisi untuk setiap pembelian yang berhasil dilakukan. 		

Sumber: DSInnovate, 2022

Perkembangan *social commerce* dapat menjadi peluang bagi inovasi ekonomi digital karena keunikannya dengan jangkauan yang luas. Sejalan dengan itu tantangan utama UMKM adalah masalah promosi produk atau jasa serta akses terhadap modal. *Social commerce* khususnya Tiktok shop dapat menjadi salah satu strategi promosi yang lebih efektif bagi UMKM lokal. Selanjutnya, pelarangan terhadap transaksi langsung di dalam *social commerce* tentu saja akan mengurangi efisiensi baik dari sisi penjual maupun pembeli. Sehingga diperlukan adanya pertimbangan-pertimbang yang matang bagi regulator. Untuk mencapai keseimbangan antara *inovasi teknologi dan perlindungan kepentingan ekonomi dan konsumen*. Karena laju kemajuan teknologi yang cepat telah melampaui kemampuan kerangka kerja regulasi untuk mengikutinya. Kesenjangan antara kemajuan teknologi dan kapasitas regulasi telah menciptakan lanskap yang kompleks dan dinamis.

Regulatory Sandbox: Kerangka Kerja Fleksibilitas untuk Mendorong Inovasi Ekonomi Digital Indonesia

Laju kemajuan teknologi yang cepat telah melampaui kemampuan kerangka kerja regulasi untuk mengikutinya. Kesenjangan antara kemajuan teknologi dan kapasitas regulasi menciptakan lanskap kompleks yang dapat menghambat inovasi. Di sisi lain, tidak kalah penting semua regulasi harus bermuara pada kemaslahatan orang banyak. Oleh karena itu, implementasi kerangka kerja *regulatory sandbox* dapat menjadi salah satu opsi bagi regulator dalam membuat regulasi ekonomi digital. Karena dapat mendorong inovasi serta mengakomodasi kemaslahatan publik. Dengan kerangka kerja ini juga dapat memberikan wawasan bagi regulator terkait risiko bisnis sebelum diterapkan secara meluas. Adapun tahapan yang peneliti rekomendasikan dalam hal studi kasus tiktokshop sebagai berikut:

Tahap 1: Perumusan Kebijakan

Pertama, fase perumusan kebijakan dilakukan dengan melibatkan seluruh entitas yang akan terdampak dari peraturan tersebut meliputi pemerintah, perusahaan, UMKM, hingga masyarakat luas. Dalam perumusan kebijakan yang baik adalah ketika kepentingan tiap entitas dapat terakomodasi. Perumusan kebijakan bersama ini

tujuannya adalah untuk menciptakan lingkungan yang mendorong dialog terbuka, kolaborasi, dan pertukaran ide.

Menganalisa studi kasus pencabutan izin komersial TikTok, terlihat jelas bahwa ada banyak tantangan yang harus diatasi untuk menemukan solusi. Daripada melarang operasi komersial TikTok dalam satu aplikasi. Akan lebih efektif untuk mengatasi masalah platform tersebut dan tetap terbuka terhadap inovasi dalam hal ini keberadaan *social commerce*.

1. Membuat kebijakan dalam rangka menghilangkan penipuan dalam penjualan di *Social Commerce (social media + E-commerce)*. Dikarenakan tiktokshop merupakan kombinasi *social media* dan *e-commerce* sehingga hal-hal penipuan cukup marak terjadi karena fiturnya yang tidak semapan *e-commerce* lainnya seperti Shopee, Lazada. Sehingga diperlukannya inovasi pada *social commerce* berupa pemapanan fiturnya seperti *e-commerce* lainnya. Serta menetapkan kerangka filterisasi yang lebih komprehensif.
2. Meskipun memiliki TikTok basis pengguna yang besar, tetapi masih terdapat segmen masyarakat yang belum mampu mengikuti trend ekonomi digital misalnya UMKM di Tanah Abang. Aisyah Amira Wakang (2023) Sehingga sangat penting untuk memprioritaskan pembuatan antarmuka Pengguna (UI) dan Pengalaman Pengguna (UX) yang ramah dan mudah dimengerti oleh semua kalangan. Terutama user yang mendekati atau memasuki lanjut usia dengan kecendrungan tidak terlalu adaptif terhadap perkembangan teknologi (Alsswey & Al-Samarraie, 2020).
3. Pemerintah Indonesia juga dapat memanfaatkan platform Tiktokshop ini sebagai edukasi ekonomi digital dan langkah awal memasuki inovasi keberadaan *social commerce*. Melihat besarnya jumlah pengguna Tiktok Indonesia sehingga hal ini merupakan wadah yang efektif bagi edukasi ekonomi digital.
4. Sangat penting bagi pemerintah Indonesia untuk mengambil langkah-langkah signifikan dalam rangka meningkatkan literasi dan keterampilan digital di antara warganya, sehingga memungkinkan mereka untuk bersaing secara efektif di era digitalisasi. Dalam lanskap teknologi yang berkembang pesat saat ini, memiliki fondasi yang kuat dalam literasi digital sangat penting bagi setiap orang untuk menavigasi dan berkembang di berbagai aspek kehidupan, termasuk pendidikan, pekerjaan, dan kegiatan sehari-hari (Reddy dkk., 2020). Program-program ini harus menargetkan individu dari segala usia dan latar belakang, untuk memastikan bahwa tidak ada yang tertinggal dalam revolusi digital. Salah satu pendekatan yang dapat dilakukan adalah dengan mengintegrasikan literasi digital ke dalam kurikulum pendidikan nasional, mulai dari sekolah dasar hingga pendidikan tinggi.

Tahap 2 : Uji Coba

Penggunaan kerangka kerja regulatory sandbox memberikan kesempatan untuk melakukan tahap uji coba dengan populasi terbatas sebelum mengimplementasikan inisiatif atau konsep tertentu dalam skala yang lebih besar. Kerangka kerja ini memungkinkan terciptanya lingkungan yang terkendali di mana ide, produk, atau layanan inovatif dapat diuji dan dievaluasi untuk menilai kelayakan, potensi risiko, dan dampaknya secara keseluruhan. Dengan melakukan uji coba ini dalam populasi yang lebih kecil, regulator dan pemangku kepentingan dapat mengumpulkan wawasan dan data yang berharga untuk menginformasikan proses pengambilan keputusan. Serta memastikan bahwa setiap potensi risiko atau konsekuensi negatif diidentifikasi dan ditangani sebelum implementasi yang lebih luas.

Untuk mengukur secara akurat tingkat keberhasilan yang dicapai, perlu dilakukan survei pra-uji coba dan pasca-uji coba. Survei ini memainkan peran penting dalam menilai efektivitas dan dampak dari upaya atau inisiatif tertentu. Dengan mengumpulkan data dan umpan balik dari para peserta sebelum uji coba dimulai, wawasan yang berharga dapat diperoleh mengenai harapan, persepsi, dan sikap mereka terhadap regulasi yang akan datang. Informasi ini berfungsi sebagai garis dasar untuk membandingkan hasil pasca uji coba, sehingga memungkinkan evaluasi yang komprehensif atas keberhasilan secara keseluruhan. Penulis menyarankan beberapa indikator yang dapat digunakan sebagai alat ukur yang efektif. Indikator-indikator ini mencakup berbagai faktor, meskipun tidak terbatas pada hal-hal berikut: peningkatan tingkat penjualan, demografi pengguna yang lebih luas dan lebih beragam, penurunan aktivitas penipuan, dan proporsi yang lebih tinggi dari barang yang diproduksi secara lokal yang dijual dibandingkan dengan barang impor.

Selama fase uji coba ini, sangat penting untuk mempertimbangkan dan menentukan cakupan populasi yang akan digunakan sebagai tempat pengujian. Dengan melakukan hal tersebut, hal ini memastikan bahwa penelitian atau eksperimen dilakukan pada sampel yang representatif yang secara akurat mencerminkan populasi target. Pertimbangan ini sangat penting karena membantu meminimalkan bias dan meningkatkan validitas dan generalisasi temuan. Sebagai ilustrasi, setelah semua faktor yang relevan telah diperhitungkan secara menyeluruh, solusi yang diusulkan akan menjalani pengujian yang ketat di wilayah Jawa Barat, di antara wilayah-wilayah lainnya. Selain itu, penting untuk menetapkan durasi periode uji coba. Sebagai contoh, dalam konteks Singapura, masa uji coba biasanya berlangsung selama empat bulan (Aprilianti & Dina, 2021).

Tahap 3: Evaluasi dan Keberlanjutan

Dalam tahap ini, data yang dikumpulkan selama tahap ini akan menjadi bahan yang berharga untuk mengevaluasi dan mengembangkan kerangka regulasi lebih lanjut. Data ini akan dianalisis dan dinilai dengan cermat untuk mendapatkan wawasan tentang kinerja, efektivitas, tantangan dan potensi peningkatan regulasi ekonomi digital. Dengan menggunakan data ini, para pihak yang terlibat akan dapat membuat keputusan dan penyesuaian yang tepat untuk meningkatkan kualitas dan keberhasilan ekonomi digital secara keseluruhan. Hal ini mencakup penilaian apakah peraturan tersebut sudah siap untuk diterapkan dalam skala yang lebih besar atau apakah peraturan tersebut memerlukan penyempurnaan dan pengujian ulang.

Setelah kerangka kerja regulasi yang dirancang dengan baik telah dikembangkan, sangat penting untuk mengalihkan fokus ke proses implementasi dan memastikan pelaksanaannya yang efektif. Tahap ini membutuhkan pemantauan dan evaluasi yang berkelanjutan untuk memastikan bahwa hasil yang diharapkan dapat tercapai. Menerapkan kerangka kerja peraturan melibatkan penerapan kebijakan dan peraturan yang diusulkan ke dalam tindakan. Pemantauan berkelanjutan sangat penting selama fase implementasi untuk melacak kemajuan dan mengidentifikasi potensi tantangan atau hambatan. Hal ini mencakup penilaian secara berkala terhadap efektivitas kebijakan dan peraturan yang diterapkan, serta mengevaluasi dampaknya terhadap target yang dituju.

Selain memonitor secara ketat proses pelaksanaan regulasi ekonomi digital yang diterapkan. Permasalahan mengenai ketidakmerataan akses informasi dan keterampilan digital dalam masyarakat Indonesia perlu disoroti dengan serius. Artinya tidak hanya berhenti pada tataran sosialisasi pada masyarakat tetapi memberikan kesempatan masyarakat dalam pelatihan secara praktis juga. Karena jika tidak dibekali dengan

keterampilan digital bagaimana mereka dapat mengakses prospek ekonomi di era yang didominasi oleh digitalisasi ini.

Tabel 2
Hasil Pemetaan *Sandbox Regulatory*

Tahap 1: Perumusan Kebijakan	Tahap 2: Uji Coba Kebijakan	Tahap 3: Evaluasi Kebijakan
<ol style="list-style-type: none"> 1. Pemampangan Fitur social commerce. 2. Pembuatan UI dan UX yang ramah bagi semua kalangan 3. Memamfaatkan Tiktokshop ini sebagai edukasi ekonomi digital 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Survei pra-uji coba dan pasca-uji coba. 2. Menentukan cakupan populasi yang akan digunakan sebagai tempat pengujian. 3. Menentukan periode waktu pengujian. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Data yang dikumpulkan selama tahap uji coba akan menjadi bahan untuk mengevaluasi dan mengembangkan kerangka regulasi lebih lanjut. 2. Adapun terdapat 2 kondisi dengan tindak lanjut berbeda sebagai berikut: <ul style="list-style-type: none"> - Lolos uji coba - Tidak lolos uji coba

Sumber : Peneliti, 2023

Kesimpulan

Melalui kerangka kerja *regulatory sandbox* dapat berfungsi sebagai opsi yang layak bagi para pembuat kebijakan untuk merangkul dan mendukung inovasi di ranah digitalisasi ekonomi. Kerangka kerja ini menyediakan lingkungan yang terkendali di mana bisnis dapat menguji dan bereksperimen dengan teknologi dan model bisnis baru, tanpa dibebani oleh kendala regulasi yang biasa terjadi. Dengan menerapkan *regulatory sandbox*, para pembuat kebijakan dapat menumbuhkan suasana keterbukaan dan fleksibilitas, sehingga memungkinkan eksplorasi ide dan solusi inovatif yang berpotensi mendorong pertumbuhan ekonomi dan transformasi digital.

Peneliti menemukan beberapa kekurangan dalam ranah *social commerce* Tiktok shop Indonesia. Namun, alih-alih mengabaikan dan menolak secara penuh inovasi dalam ekonomi digital. Diharapkan agar pemerintah mengambil peran aktif dalam mawadahi ide-ide inovasi dalam tren terkini. Seiring dengan perkembangan ekonomi digital yang terus masif, menjadi sangat penting bagi pemerintah sebagai regulator untuk membuat pedoman dan kebijakan dengan pertimbangan yang matang.

Adapun keterbatasan penelitian ini hanya menganalisa terkait isu pencabutan izin komersial Tiktok karena peneliti menggunakan metode studi kasus. Sehingga pemetaan rekomendasi menggunakan teori "*regulatory sandbox*" disesuaikan dengan kekhasan dan permasalahan Tiktok. Penelitian kedepannya dapat mengeksplorasi lebih lanjut terkait kerangka rekomendasi yang lebih general sehingga dapat digunakan untuk berbagai jenis *social commerce*.

Referensi

- Aisyah Amira Wakang. (2023). *Respons Pedagang Pasar Tanah Abang Soal Larangan Jual-beli di TikTok Shop*. <https://metro.tempo.co/read/1776772/respons-pedagang-pasar-tanah-abang-soal-larangan-jual-beli-di-tiktok-shop>
- Al-Khoury, A. M. (2014). Digital identity: Transforming GCC economies. *Innovation*, 16(2), 184–194. <https://doi.org/10.1080/14479338.2014.11081981>

- Alsswey, A., & Al-Samarraie, H. (2020). Elderly users' acceptance of mHealth user interface (UI) design-based culture: The moderator role of age. *Journal on Multimodal User Interfaces*, 14(1), 49–59. <https://doi.org/10.1007/s12193-019-00307-w>
- Aprilianti, I., & Dina, S. (2021). *Pengaturan Bersama Ekonomi Digital Indonesia* (0 ed.). Center for Indonesian Policy Studies. <https://doi.org/10.35497/333000>
- Asniati, A. A. M., & Fourqoniah, F. (2023). PENGARUH USER INTERFACE (UI) DAN USER EXPERIENCE (UX) TERHADAP MINAT BELI ULANG AKUN NETFLIX. *JISOS: JURNAL ILMU SOSIAL*, 2(4), Article 4.
- Astutik, Y. (2021, Maret 29). *Begini Perubahan Pola Belanja di Toko Online Selama Pandemi*. CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20210329124334-37-233619/begini-perubahan-pola-belanja-di-toko-online-selama-pandemi>
- Basova, A. G., & Ogloblina, E. V. (2020). Modern regulatory innovations in the global financial market [Sovremennye regulativnye innovacii na mirovom finansovom rynke]. Scientific notes of the Crimean Federal University named after V. I. Vernadsky. *Economics and Management*, 6-2, 14-31.
- Bukht, R., & Heeks, R. (2017). *Defining, Conceptualising and Measuring the Digital Economy*. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3431732
- Cambridge. (2023, Desember 6). *TikTok*. Cambridge Dictionary. <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/tiktok>
- Chinoracky, R., & Corejova, T. (2021). How to evaluate the digital economy scale and potential? *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 8(4), 536–552. [https://doi.org/10.9770/jesi.2021.8.4\(32\)](https://doi.org/10.9770/jesi.2021.8.4(32))
- CNBC Indonesia. (2023, Juli 17). *UMKM Terancam, TikTok Jual Baju Impor China Merek Sendiri*. CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20230717085416-37-454845/umkm-terancam-tiktok-jual-baju-impor-china-merek-sendiri>
- CNN Indonesia. (2023, September 29). *Jerit Pedagang Tanah Abang hingga TikTok Shop Dilarang*. <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20230929134912-92-1005159/jerit-pedagang-tanah-abang-hingga-tiktok-shop-dilarang>
- Daily Social. (2023, Oktober 5). *The Evolution and Regulation of Social Commerce in Indonesia: The TikTok Shop Ban*. DailySocial.id. <https://dailysocial.id/post/the-evolution-and-regulation-of-social-commerce-in-indonesia>
- Dewi, I. R. (2023, Agustus 14). *Pedagang Lokal Teriak, Barang China Murah Menjamur di TikTok*. CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20230814174625-37-462862/pedagang-lokal-teriak-barang-china-murah-menjamur-di-tiktok>
- Dimas Andi & Anna Suci Perwitasari. (2023, Oktober). *TikTok Shop Ditutup, UMKM Lokal Mesti Terus Tingkatkan Kualitas*. <https://industri.kontan.co.id/news/tiktok-shop-ditutup-umkm-lokal-mesti-terus-tingkatkan-kualitas>
- Dirk A. Zetsche, Ross P. Buckley, Janos N. Barberis, & Douglas W. Arner. (2017). *Regulating a Revolution: From Regulatory Sandboxes to Smart Regulation*. <https://ir.lawnet.fordham.edu/jcfl/vol23/iss1/2/>
- DS/Innovate. (2022). *Social Commerce Report 2022*. <https://dailysocial.id/research/social-commerce-report-2022>
- Erliyani, E., & Afiaf, A. N. (2023, Oktober 25). *KONTROVERSI PENGHAPUSAN TIKTOK SHOP: BAGAIMANAKAH PRO DAN KONTRANYA?*

- <https://egsa.geo.ugm.ac.id/2023/10/25/kontroversi-penghapusan-tiktok-shop-bagaimanakah-pro-dan-kontranya/>
- Google, Temasek, & Bain & Company. (2023). *E-Conomy SEA 2023*. <https://economysea.withgoogle.com/report/>
- Handayani, R., Fitriadi, B. W., & Pauzy, D. M. (2022). The Influence of Social Media TikTok and E-wom Interested to Buy Soemethinc Brand and Impact on The Purchase Decision (Survey of TikTok Users in The Management Study Program of University Perjuangan Tasikmalaya). *Journal of Indonesian Management (JIM)*, 2(3), Article 3. <https://doi.org/10.53697/jim.v2i3.863>
- Juliana, H. (2023). Pengaruh Siaran Langsung Dan Manfaat Yang Dirasakan Terhadap Niat Beli Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Aplikasi Tiktok Shop. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(6), Article 6. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i6.754>
- Kemendo Perrekonoman. (2022, April 1). *Akselerasi Ekonomi Digital pada e-Commerce dan Online Travel Menjadi Salah Satu Strategi Efektif Mendorong Kinerja Perrekonoman Nasional*. <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/3978/akselerasi-ekonomi-digital-pada-e-commerce-dan-online-travel-menjadi-salah-satu-strategi-efektif-mendorong-kinerja-perrekonoman-nasional>
- Kementerian Koordinator Bidang Perrekonoman Republik Indonesia. (2021, Mei 5). *UMKM Menjadi Pilar Penting dalam Perrekonoman Indonesia*. Kementerian Koordinator Bidang Perrekonoman Republik Indonesia. <https://www.ekon.go.id/info-sektoral/15/347/berita-umkm-menjadi-pilar-penting-dalam-perrekonoman-indonesia>
- Kementerian Koordinator Bidang Perrekonoman Republik Indonesia. (2023, Agustus 24). *Ekonomi Digital Mesin Pertumbuhan Ekonomi Nasional Ke Depan*. <https://ekon.go.id/publikasi/detail/5317/ekonomi-digital-mesin-pertumbuhan-ekonomi-nasional-ke-depan>
- Kementerian Perdagangan RI. (2023, September 28). *Mendag Zulkifli Hasan ke Pasar Tanah Abang Usai Larang TikTok Shop Jualan, Ada Apa? - Kementerian Perdagangan Republik Indonesia*. <https://www.kemendag.go.id/berita/pojok-media/mendag-zulkifli-hasan-ke-pasar-tanah-abang-usai-larang-tiktok-shop-jualan-ada-apa>
- KlikLegal.com. (2023, November 26). Problematika Peraturan Menteri Perdagangan No.31 Tahun 2023 terhadap Eksistensi Social Commerce di Indonesia. *KlikLegal*. <https://kliklegal.com/problematika-peraturan-menteri-perdagangan-no-31-tahun-2023-terhadap-eksistensi-social-commerce-di-indonesia/>
- Monavia Ayu Rizaty. (2022, Desember 27). *20,76 Juta UMKM di Indonesia Masuk Ekosistem Digital pada 2022*. DataIndonesia.id. <https://dataindonesia.id/ekonomi/detail/2076-juta-umkm-di-indonesia-masuk-ekosistem-digital-pada-2022>
- Oberlo. (2023, September). *TikTok Users by Country*. <https://www.oberlo.com/statistics/tiktok-users-by-country>
- Omar Alaeddin, Rana Altounjy, Zalina Zainudin, & Fakarudin Kamarudin. (2018). FROM PHYSICAL TO DIGITAL: INVESTIGATING CONSUMER BEHAVIOUR OF SWITCHING TO. *Polish Journal of Management Studies*, 17. <https://pjms.zim.pcz.pl/resources/html/article/details?id=174944&language=en>
- Populix. (2022). *Gen Z & Millenial Report*. <https://info.populix.co/product/consumer-trend-report/download?report=populix-popvoice-gen-z-and-millennials-report-q4-2022>

- Reddy, P., Sharma, B., & Chaudhary, K. (2020). Digital Literacy: A Review of Literature. *International Journal of Technoethics (IJT)*, 11(2), 65–94. <https://doi.org/10.4018/IJT.20200701.0a1>
- Robert K. Yin. (2014). *Case Study Research Design and Methods (5th ed.)*. https://www.researchgate.net/publication/308385754_Robert_K_Yin_2014_Case_Study_Research_Design_and_Methods_5th_ed_Thousand_Oaks_CA_Sage_282_page_s
- Septiani, D. S., Lenny. (2023, Januari 27). *Live Streaming TikTok Kalahkan Shopee di Indonesia—E-commerce*. *Katadata.co.id*. <https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/63d356a76fdca/live-streaming-tiktok-kalahkan-shopee-di-indonesia>
- Slice. (2023, Mei 4). *Statistik Pengguna Media Sosial Indonesia 2023*. Slice Blog. <https://www.blog.slice.id/blog/edisi-2023-statistik-pengguna-media-sosial-terbaru>
- TikTok. (2023a, Mei 17). *TikTok bermitra dengan DS/innovate untuk membantu UMKM lokal hadapi tantangan dan peluang di tengah iklim ekonomi Indonesia saat ini*. Newsroom | TikTok. <https://newsroom.tiktok.com/in-id/tiktok-bermitra-dengan-ds-innovate-untuk-membantu-umkm-lokal-hadapi-tantangan-dan-peluang-di-tengah-iklim-ekonomi-indonesia-saat-ini>
- TikTok. (2023b, Juni 15). *TikTok Umumkan Investasi Jutaan Dolar AS untuk Mendukung 120.000 UMKM di Asia Tenggara*. Newsroom | TikTok. <https://newsroom.tiktok.com/in-id/tiktok-umumkan-investasi-jutaan-dolar-as-untuk-mendukung-120000-umkm-di-asia-tenggara>
- TikTok. (2023c, Juli 5). *TikTok adalah platform di mana konten dan transaksi belanja bertemu, membantu konsumen menemukan dan melakukan pembelian berikutnya*. Newsroom | TikTok. <https://newsroom.tiktok.com/in-id/tiktok-adalah-platform-di-mana-konten-dan-transaksi-belanja-bertemu-membantu-konsumen-menemukan-dan-melakukan-pembelian-berikutnya>
- Tony. (2022). *Everything about TikTok Shop 2022, TikTok Shopping, TikTok Store, shop TikTok*. PiPiADS. <https://www.pipiads.com/blog/tiktok-shop-2022&tiktok-shopping-online/>
- Universitas Syiah Kuala, Indonesia, Chan, S., Asni, K., & Universitas Abulyatama, Indonesia. (2022). THE ROLE OF SEQUENCE MEDIATION ON THE INFLUENCE OF LIVE-STREAMING SHOPPING ATTRIBUTE ON PURCHASE INTENTION. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 20(4). <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2022.020.04.16>
- Vorontsova, E., & Vorontsov, A. (2020). Digitalization of the educational process: Problematic issues in the context of the development of the digital economy. *Proceedings of the 2019 International SPBPU Scientific Conference on Innovations in Digital Economy*, 1–7. <https://doi.org/10.1145/3372177.3373307>