

# REGULASI TERKAIT IZIN PERDAGANGAN PLATFORM DIGITAL DAN E-COMMERCE TIKTOK SHOP DI INDONESIA

Ni Kadek Indira Ayu Febriyanti, Fakultas Hukum Universitas Udayana, email: [indiraayufeb@gmail.com](mailto:indiraayufeb@gmail.com)

I Made Dwi Dimas Mahendrayana, Fakultas Hukum Universitas Udayana, e-mail: [dimasmahendrayana@unud.ac.id](mailto:dimasmahendrayana@unud.ac.id)

## ABSTRAK

Tujuan penulisan ini untuk mengkaji regulasi terkait izin perdagangan Tiktok Shop di Indonesia. Studi ini mempergunakan metode penelitian hukum normatif dengan pendekatan perundang-undangan dan deskriptif. Hasil studi menunjukkan bahwa *E-commerce* Tiktok Shop tidak memenuhi ketentuan yang sebagaimana tercantum dalam Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023 tentang Perdagangan Elektronik, salah satunya yakni terkait perizinan usaha, sehingga hal tersebut membuat Tiktok Shop sempat dinon-aktifkan sementara sampai terpenuhinya ketentuan tersebut. Setelah berbagai upaya yang dilakukan oleh Tiktok akhirnya platform belanja online Tiktok Shop dapat aktif kembali.

Kata kunci : Perizinan, Belanja Online, Media Sosial, Tiktok Shop

## ABSTRACT

*The purpose of this paper is to examine regulations related to Tiktok Shop trading licenses in Indonesia. This study utilizes normative legal research methods with a statutory and descriptive approach. The results of the study show that E-commerce Tiktok Shop does not fulfill the provisions as stated in the Regulation of the Minister of Trade Number 31 of 2023 concerning Electronic Commerce, one of which is related to business licensing, so that this makes Tiktok Shop temporarily deactivated until the fulfillment of these provisions. After various efforts made by Tiktok, finally the Tiktok Shop online shopping platform can be active again.*

*Keywords : Licensing, Online Shopping, Social Media, Tiktok Shop*

## 1. Pendahuluan

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Manusia merupakan makhluk hidup dengan beragam kebutuhan serta keinginan. Seiring dengan perkembangan jaman, teknologi semakin hari semakin canggih. Perkembangan teknologi membawa perubahan besar dalam masyarakat global dan membuat hidup lebih mudah semua urusan manusia mencakup satu aspek ekonomi. Teknologi adalah alat yang mendorong perubahan, dan manusia akan terus berusaha untuk beradaptasi dan menjaga hubungan dengan lingkungan yang selalu berkembang berkat teknologi.<sup>1</sup> Dengan diiringi penggunaan internet yang sangat pesat di kalangan masyarakat, sehingga munculnya ide yaitu berbelanja via online. Hal ini, memudahkan konsumen agar tidak perlu keluar rumah dan tidak perlu membawa barang belanjanya berat - berat. Berbagai alasan dari masyarakat memilih berbelanja online, antara lain dapat menghemat tenaga, waktu pengeluaran. Kenyamanan berbelanja online dirasakan karena dapat diakses kapan pun dan di mana pun melalui perangkat digital. Selain itu, variasi produk yang luas dan kemudahan

---

<sup>1</sup> Martono, Nanang. *Sosiologi Perubahan Sosial* (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), hlm. 215.

perbandingan harga secara instan memberikan konsumen lebih banyak pilihan dan kontrol atas pengeluaran mereka.

Kemajuan teknologi internet telah mengubah cara kita hidup, terutama dalam hal berbelanja. Sekarang, penjual dapat menawarkan berbagai produk dan jasa kapan saja kepada siapa saja di seluruh dunia. Belanja online sudah jadi pilihan utama dibandingkan belanja konvensional. Ini terjadi karena banyaknya keuntungan yang ditawarkan oleh toko online. Perubahan gaya hidup modern, seperti jadwal yang padat dan mobilitas tinggi, telah mendorong masyarakat untuk mencari solusi belanja yang lebih efisien.<sup>2</sup>

*Electronic commerce (e-commerce)* adalah inovasi baru dalam dunia perdagangan yang dianggap lebih maju dibandingkan dengan perdagangan konvensional. Prinsip perdagangan tradisional, yang melibatkan pertemuan fisik antara penjual dan pembeli, kini telah bertransformasi menjadi telemarketing, di mana transaksi dilakukan secara jarak jauh melalui internet, sehingga pertemuan langsung antara para pelaku bisnis tidak lagi diperlukan.<sup>3</sup> Maraknya akses pengguna internet terhadap media sosial dan para pelaku *e-commerce* juga memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk berjualan (*social commerce*). *Social commerce* adalah bentuk *e-commerce* yang memanfaatkan media sosial atau fitur-fitur sosial yang umumnya tersedia di platform tersebut. Platform *e-commerce* terus meningkatkan antarmuka dan layanan pelanggan untuk memberikan pengalaman yang menyenangkan dan memuaskan. Dukungan teknologi seperti kecerdasan buatan dan analisis data memungkinkan personalisasi rekomendasi produk, meningkatkan kepuasan konsumen, dan mendorong loyalitas. Sementara itu, keamanan transaksi online juga menjadi perhatian utama. Adopsi teknologi enkripsi dan perlindungan data telah menjadi kunci dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap berbelanja online. Meskipun demikian, tantangan seperti kekhawatiran tentang privasi data dan keamanan cyber tetap menjadi perhatian, memerlukan upaya terus-menerus untuk meningkatkan sistem keamanan.

Saat ini, pemanfaatan *e-commerce* menjadi keharusan bagi organisasi atau perusahaan untuk dapat bersaing di pasar global. Berbagai penelitian menunjukkan pentingnya efektivitas dalam pemanfaatan *e-commerce*. Selain dari pada itu, banyak peneliti juga menyoroti dampak positif yang ditawarkan *e-commerce*, yang jauh lebih besar dibandingkan dengan dampak negatifnya.<sup>4</sup> Dari segi ekonomi, pertumbuhan *e-commerce* telah menciptakan peluang bisnis baru dan mengubah lanskap perdagangan. Usaha kecil dan menengah dapat dengan mudah menjangkau pasar global melalui platform daring. Di sisi lain, *e-commerce* juga menciptakan persaingan yang ketat dan mengubah dinamika rantai pasok tradisional. Dengan semua perkembangan ini, berbelanja online tidak hanya menjadi suatu tren, tetapi juga sebuah fenomena yang mencerminkan evolusi cara masyarakat memenuhi kebutuhan konsumen mereka.

Kenaikan popularitas *e-commerce* telah memberikan tekanan besar pada bisnis ritel konvensional. Kemudahan dan kenyamanan berbelanja online telah menarik minat konsumen, menyebabkan penurunan jumlah pengunjung di pusat perbelanjaan. Akibatnya, banyak penjual yang belum beradaptasi dengan tren digital mengalami penurunan penjualan.

---

<sup>2</sup> Adnan, dkk. *Strategi Pemasaran dan Perilaku Konsumen di Era Digital*. (Jawa Barat: Cv. Mega Press Nusantara, 2024), hlm. 45

<sup>3</sup> Zulaeha, Mulyani dan Barkatullah, A.H. *Hukum Transaksi Elektronik sebagai Panduan dalam Menghadapi Era Digital Bisnis E-commerce di Indonesia*. (Bandung: Nusa Media, 2017), hlm. 28.

<sup>4</sup> Maryama, S. "Penerapan *E-commerce* Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha." *Liquidity 2*, No. 1 (2013): 73-79, hlm. 74

Seperti yang diungkapkan oleh Lukito (2017), negara dituntut untuk menciptakan kerangka hukum yang komprehensif guna mengatasi tantangan hukum yang muncul dalam konteks *e-commerce*.<sup>5</sup> Hal ini selaras dengan teori hukum ekonomi digital, yang menjelaskan interaksi antara hukum dan perkembangan teknologi, serta bagaimana hukum beradaptasi terhadap model bisnis digital dan platform perdagangan daring. Maka, terdapat beberapa undang-undang yang mengatur perkembangan *e-commerce* di Indonesia antara lain :

1. Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) No. 11 Tahun 2008 : Mengatur aspek hukum transaksi elektronik dan perlindungan data pribadi.
2. Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UU No. 8 Tahun 1999) : Menjamin hak-hak konsumen dalam transaksi, termasuk di platform *e-commerce*.
3. Undang-Undang Perdagangan (UU No. 7 Tahun 2014) : Mengatur aspek perdagangan, termasuk kegiatan *e-commerce* dan perlindungan pedagang.
4. Peraturan Menteri Perdagangan (Permendag) : Beberapa regulasi khusus dari Kementerian Perdagangan, seperti Permendag Nomor 31 Tahun 2023, yang mengatur praktik social commerce dan transaksi online.
5. Undang-Undang tentang Data Pribadi (UU No. 27 Tahun 2022) : Mengatur pengelolaan dan perlindungan data pribadi dalam konteks transaksi elektronik.
6. Peraturan OJK : Untuk fintech dan layanan keuangan yang beroperasi secara online.

Tiktok ialah platform distribusi video singkat yang berasal dari China, yang memasuki pasar Indonesia pada tahun 2017. Kemudian pada tahun 2021, Tiktok menambahkan fitur baru, yaitu Tiktok Shop. Tiktok Shop berfungsi sebagai layanan *e-commerce* yang diharapkan dapat mencakup kreator, penjual, dan pembeli, sembari menjamin kemudahan berbelanja dan harga yang kompetitif. Untuk mengubah sebuah website *e-commerce* menjadi website social commerce, diperlukan setidaknya tiga kategori fitur, yaitu fitur transaksi, fitur hubungan, dan fitur sosial.<sup>6</sup> Perkembangan pesat Tiktok di Indonesia selama hampir 3 tahun terakhir sangat mencolok, membuat Indonesia menjadi negara dengan peringkat kedua terbanyak dalam pengguna Tiktok di seluruh dunia. Namun, seiring berjalannya waktu terdapat ketentuan yang dimana Tiktok Shop dianggap tidak memenuhi ketentuan sehingga oprasionalnya di tangguhkan sementara hingga memenuhi ketentuan yang berlaku.

Dalam penelitian ini penulis telah berusaha untuk merangkum beberapa karya ilmiah lain yang memiliki kesamaan topik. Salah satunya adalah tulisan oleh Hisbulloh Huda dan I Dewa Ayu Dwi Mayasari dengan judul "Akibat Hukum Bagi Tiktok Shop sebagai *Social Commerce* ditinjau dari Permendag No 31 Tahun 2023".<sup>7</sup> Pada intinya penelitian tersebut lebih menitikberatkan pada analisis akibat hukum dari penerapan Permendag No. 31 Tahun 2023 terhadap *TikTok Shop* sebagai bentuk *social commerce*, terutama saat TikTok Shop dinonaktifkan karena belum memenuhi ketentuan regulasi yang berlaku. Sebagai keterbaruan, penulis dalam tulisan ini tidak hanya mengkaji akibat hukum atas diberlakukannya Permendag No. 31 Tahun 2023, namun lebih jauh akan membahas mengenai

---

<sup>5</sup> Lukito, Imam. "Tantangan Hukum Dan Peran Pemerintah Dalam Pembangunan Ecommerce (Legal Challenges and Government's Role in *E-commerce* Development)." *Jurnal Ilmiah Kebijakan Hukum* 11, No. 3 (2017): 349-367.

<sup>6</sup> Agustina, Diah. "Fitur Social Commerce dalam website *e-commerce* di Indonesia." *Jurnal Informatika Mulawarman* Vol. 12 No. 1 (2017): hlm. 25

<sup>7</sup> Huda, Hisbulloh dan Mayasari, I Dewa Ayu Dwi. "Akibat Hukum Bagi Tiktok Shop sebagai *Social Commerce* ditinjau dari Permendag No 31 Tahun 2023". *Jurnal Kertha Desa*, Vol 12 No. 1 (2024)

mekanisme perizinan perdagangan digital yang harus dipenuhi oleh platform seperti TikTok Shop agar dapat beroperasi secara legal di Indonesia setelah kebijakan tersebut berlaku. Penulis ini menerapkan beberapa teori hukum seperti, teori hukum administrasi negara, teori kepastian hukum, serta teori hukum ekonomi digital. Maka dari itu, penulis tertarik untuk mengangkat judul **“REGULASI TERKAIT IZIN PERDAGANGAN PLATFORM DIGITAL DAN E-COMMERCE TIKTOK SHOP DI INDONESIA”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Dari penjelasan yang disampaikan di latar belakang di atas, dapat diidentifikasi rumusan masalah sebagai berikut :

1. Mengapa platform dan *e-commerce* Tiktok Shop di Indonesia di-nonaktifkan?
2. Bagaimana upaya dari platform dan *e-commerce* Tiktok agar Tiktok Shop dapat beroperasi kembali?

## 1.3 Tujuan Penulisan

Tujuan penulisan jurnal ini untuk mengetahui penyebab platform dan *e-commerce* Tiktok Shop di Indonesia di-nonaktifkan. Lalu, penulisan jurnal ini juga bertujuan untuk mengetahui upaya yang dilakukan oleh platform dan *e-commerce* Tiktok ini agar Tiktok Shop dapat beroperasi kembali.

## 2. Metode Penelitian

Penelitian ini mengadopsi metode normatif yang didukung dengan pendekatan perundang-undangan (*statute approach*) peraturan yang menitikberatkan pada analisis aspek-aspek peraturan yang relevan. Data sekunder yang berupa bahan hukum primer dan sekunder dikumpulkan melalui studi dokumen. Analisis data dilakukan secara kualitatif, dengan mengintegrasikan hasil temuan dengan teori hukum yang relevan, serta didukung oleh bahan hukum primer sebagai landasan hukum.

## 3. Hasil dan Pembahasan

### 3.1 Penyebab TikTok Shop di-nonaktifkan

Banyak jenis prosedur, transaksi, dan model bisnis, serta strategi penjualan, muncul sebagai hasil dari kemajuan teknologi dan informasi.<sup>8</sup> Hal ini memengaruhi aktivitas perdagangan Indonesia. Sejak kemunculannya di Indonesia pada tahun 2017, TikTok terus berkembang dan mencapai puncak popularitasnya pada 2019. TikTok ialah aplikasi media sosial yang memungkinkan pengguna membagikan video musik dengan durasi pendek dan berfungsi sebagai alat untuk mempromosikan produk dan informasi kepada orang lain.

Namun, ia telah berkembang pesat dengan menambahkan fitur tambahan yang dikenal sebagai TikTok Shop. Fitur ini tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi produk,

---

<sup>8</sup> Andani, Debby Kusuma dan Indarta, Didiek Wahyu. “Pengawasan Hukum Platform *E-commerce* Tiktok Dan UMKM Oleh KPPU Berdasarkan UU Nomor 5 Tahun 1999.” *Jurnal Hukum Dan Pranata Sosial Islam* 5, No. 2 (2023): 2393–2408

tetapi juga menjadi platform transaksi langsung antara penjual dan pembeli.<sup>9</sup> Diperkenalkan sebagai perluasan dari aplikasi media sosial populer TikTok, TikTok Shop merevolusi *e-commerce* konvensional. Platform ini memungkinkan pelaku bisnis memanfaatkan komunitas pengguna yang ada dengan memamerkan produk melalui konten video yang menarik dan dibuat oleh pengguna. Melalui pendekatan yang inovatif dan mudah diakses, TikTok Shop menawarkan cara baru bagi semua jenis usaha, dari yang kecil hingga besar, untuk menjangkau calon pelanggan yang lebih luas.<sup>10</sup>

Aturan mengenai perizinan, iklan, pembinaan, dan pengawasan bisnis online tertuang dalam Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 50 Tahun 2020 masih relevan dengan aktivitas perdagangan yang berlangsung di fitur tambahan aplikasi TikTok ini. Aturan tersebut tidak melarang penyelenggara media sosial untuk memungkinkan transaksi melalui platform elektronik mereka. Dengan demikian, upaya TikTok untuk menghadirkan fitur tambahan bernama TikTok Shop tidak bertentangan dengan undang-undang. Arus perdagangan di TikTok Shop telah memperkuat ekosistem bisnis online di Indonesia dengan menawarkan pengalaman belanja yang unik melalui format video singkat. Sejalan dengan dominasi konten visual dalam lanskap digital saat ini, serta sinergi yang terjalin dengan para kreator konten yang sukses menarik perhatian generasi langgas.<sup>11</sup>

Seiring waktu terdapat berita hangat yaitu salah satu platform belanja online terkenal belakangan ini di tutup. Permasalahan utamanya yakni terkait dengan perizinan, TikTok Shop dianggap tidak memiliki izin untuk beroperasi sebagai *e-commerce*. Salah satu komponen penting bagi sebuah industri atau badan usaha yaitu legalitas. Merujuk pada asas legalitas, yang menyatakan bahwa setiap tindakan pemerintah, termasuk dalam hal pembatasan atau penutupan platform seperti TikTok Shop, harus berdasar pada undang-undang dan peraturan yang berlaku. Penutupan sementara TikTok Shop harus dinilai dari asas legalitasnya. Keberadaan legalitas sangat penting bagi sebuah perusahaan karena memberikan legitimasi dan perlindungan hukum. Dokumen-dokumen legal yang lengkap akan membuat perusahaan lebih dipercaya oleh masyarakat, mitra bisnis, dan pihak berwenang. Legalitas yang kuat juga menjadi dasar bagi perusahaan untuk memiliki hak milik dan menjalankan kegiatan usahanya secara sah.<sup>12</sup> Pada Rabu sore, 4 Oktober 2023, TikTok Shop harus menghentikan kegiatan operasionalnya di Indonesia, mengikuti keputusan final yang dikeluarkan oleh pemerintah.<sup>13</sup> Keputusan ini memicu kontroversi dan menghasilkan beragam pendapat publik tentang pro dan kontra penutupan resmi TikTok Shop, melibatkan perspektif dari pedagang offline, pedagang online, dan konsumen. Beberapa merasa dirugikan oleh keberadaan platform *e-commerce* sosial ini, sementara yang lain berpendapat bahwa fitur-fiturnya mempermudah berbagai hal. Langkah penutupan ini Tanggapan terhadap peraturan pemerintah yang mengatur perizinan, iklan, dan pengawasan bisnis yang dilakukan secara online dengan menetapkan batasan istilah yang dipakai dalam regulasinya. Dokumen tersebut ditandatangani pada

---

<sup>9</sup> Dharma, Budi dan Efrianda, M Rafiq. "Analisis Penjualan Online Melalui Media Sosial TikTok," *Jurnal Publikasi Ekonomi Dan Akuntansi (Jupea)* 3, No. 3 (2023): 269-278

<sup>10</sup> S.Muslim, Muktar, dan S. Diansah. "Implikasi Hukum Penutupan TikTok Shop terhadap Regulasi Hukum Bisnis di Indonesia". *Jurnal Hukum dan HAM Wara Sains* 2, No. 10 (2023).

<sup>11</sup> K.E Rilani dan Taupiqqurrahman, "Tanggung Jawab Perdata Terhadap Kreator Konten Atas Penyebaran Komik Online Di Aplikasi TikTok," *Jurnal USM Law Review* 6, No. 2 (2023): 699-711

<sup>12</sup> Pujangga, I Kadek Sabda dan Kasih, Desak Putu Dewi, "Penerapan Pengaturan Perizinan Penyelenggaraan E-Marketplace", *Jurnal Kertha Desa* Vol. 10 No. 12 (2023): 1370-1379

<sup>13</sup> Rahmawati, Fiqih. "Mengapa TikTok Shop Ditutup? Cegah Penyalahgunaan Data Pribadi hingga Tak Ada Izin"

<https://www.kompas.tv/ekonomi/449061/mengapa-tiktok-shop-ditutup-cegah-penyalahgunaan-data-pribadi-hingga-tak-ada-izin>

tanggal 25 bulan September tahun 2023 dan sejak tanggal 26 September 2023, peraturan ini resmi berlaku.

Aturan baru yang berlaku sejak 26 September 2023 membatasi penggunaan platform media sosial untuk kegiatan promosi saja. Transaksi jual beli wajib dilakukan melalui platform *e-commerce* yang terpisah. Sebagaimana diungkapkan oleh Fiki Satari, Staf Khusus Menteri Koperasi dan UKM Bidang Pemberdayaan Ekonomi Kreatif, alasan pemisahan antara media sosial dan *e-commerce* adalah sebagai berikut:<sup>14</sup>

#### 1. Potensi Monopoli Pasar

Adanya potensi pelanggaran terhadap Undang-undang Nomor 5 Tahun 1999 terkait praktik monopoli dan persaingan usaha tidak sehat. Hal ini dikarenakan kekhawatiran akan adanya penyalahgunaan data pengguna oleh platform besar untuk melakukan diskriminasi harga dan mengarahkan perilaku konsumen.

#### 2. Manipulasi Algoritma

Keberadaan fitur gabungan dari media sosial dan *e-commerce* dapat memberikan kemungkinan untuk memanipulasi algoritma. Ini bisa menguntungkan satu produk dan secara bersamaan merugikan produk lainnya. Kehadiran fitur *e-commerce* di platform media sosial dapat secara efektif meningkatkan visibilitas produk asing, sehingga produk-produk tersebut terus-menerus muncul di beranda pengguna dan menyulitkan produk lokal untuk mendapatkan eksposur yang sama.

#### 3. Pemanfaatan Traffic

Jumlah pengguna media sosial yang sangat besar bisa dimanfaatkan untuk mendorong orang membeli produk tertentu. Jika fitur belanja langsung diintegrasikan ke dalam media sosial, maka beberapa produk akan lebih mudah terjual dibandingkan produk lainnya. Hal ini dapat menciptakan ketidakadilan dalam persaingan bisnis online..

#### 4. Perlindungan Data

Dilihat dari perspektif Undang-Undang Nomor 27 Tahun 2022, pemrosesan data pribadi harus memiliki tujuan yang jelas dan sesuai dengan prinsip-prinsip perlindungan data. Mengingat tujuan utama media sosial adalah untuk hiburan, maka pemanfaatan data pengguna untuk tujuan komersial seperti transaksi *e-commerce* dapat dianggap sebagai pelanggaran terhadap undang-undang. Pemisahan antara platform media sosial dan *e-commerce* merupakan langkah yang tepat untuk memastikan kepatuhan terhadap ketentuan hukum.

TikTok dikenal hanya sebagai aplikasi media sosial dengan fokus pada fitur menonton, pembuatan video, unggahan konten video, dan kemampuan melakukan siaran langsung. Namun, seiring berjalannya waktu, TikTok memperkenalkan fitur baru bernama TikTok Shop, yang pertama kali diluncurkan pada tahun 2021. Penambahan fitur ini membuat TikTok menjadi platform social *e-commerce*. Ini artinya, pengguna kini dapat menjelajahi konten menarik, berinteraksi dengan komunitas, dan berbelanja langsung tanpa perlu berpindah aplikasi. TikTok telah berhasil menyatukan pengalaman media sosial dan *e-commerce* dalam satu wadah. Hal tersebutlah yang menjadi alasan mengapa TikTok Shop sempat di nonaktifkan. Dalam PMSE mengharuskan TikTok Shop untuk menghentikan

---

<sup>14</sup> Novita, BA. "TikTok Shop Ditutup, Dbolehkan Berjualan Namun Tidak Digabung dengan Medsos". *Jurnal Bengkulu* (2023)

operasinya di Indonesia sampai memperoleh izin sebagai platform penyelenggara jual beli online.<sup>15</sup> Penonaktifan fitur TikTok Shop di Indonesia ini tentu mengecewakan banyak pihak, terutama para penjual online dan pengguna yang sudah terbiasa dengan kemudahan berbelanja melalui platform ini.

Sebagai platform *e-commerce* yang sangat populer, tentu saja tunduk pada regulasi yang berlaku di Indonesia. Regulasi ini bertujuan untuk melindungi konsumen, menjaga persaingan sehat, dan memastikan bahwa aktivitas *e-commerce* berjalan sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Teori hukum administrasi negara relevan untuk menganalisis aspek perizinan dalam kegiatan usaha, di mana perizinan merupakan bentuk tindakan hukum administrasi yang dilakukan oleh pemerintah sebagai *bestuur* untuk mengontrol dan mengawasi kegiatan pelaku usaha di ruang digital. Beberapa regulasi utama yang perlu dipenuhi oleh TikTok Shop antara lain:

- Peraturan Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PMPSE)  
Ini adalah peraturan yang mengatur secara umum tentang perdagangan online, termasuk di TikTok Shop. Aturan ini mengatur bagaimana bisnis online harus berjalan, mulai dari izin usaha sampai pengawasan.
- Peraturan Perlindungan Konsumen  
TikTok Shop harus memenuhi ketentuan perlindungan konsumen yang berlaku, seperti memberikan informasi produk yang benar dan jelas, memberikan jaminan produk, serta menyediakan mekanisme pengaduan konsumen.
- Peraturan Pajak  
Sebagai sebuah entitas bisnis, TikTok Shop berkewajiban memenuhi segala ketentuan perpajakan yang berlaku, termasuk pembayaran pajak penghasilan dan PPN.
- Peraturan Data Pribadi  
TikTok Shop wajib mengelola data pribadi pengguna sesuai dengan peraturan perlindungan data pribadi yang berlaku di Indonesia. Ini berarti TikTok Shop harus mengumpulkan, menyimpan, dan menggunakan data pribadi pengguna secara sah dan bertanggung jawab.
- Regulasi Konten  
TikTok Shop pun harus menaati regulasi terkait konten yang beredar di platformnya, terutama yang berkaitan dengan produk yang dijual. Konten yang menyesatkan, melanggar hukum, atau merugikan konsumen harus dihapus.

Ketiadaan regulasi yang tegas dan jelas, sebagaimana tercermin dalam kasus TikTok Shop, berpotensi menimbulkan ketidakstabilan dalam ekosistem *social commerce*, minimnya perlindungan hukum bagi konsumen, serta menghambat perkembangan usaha secara berkelanjutan. Oleh karena itu berkaca pada teori kepastian hukum, dalam pengaturan perundang-undangan menjadi hal yang esensial guna menjaga stabilitas, menjamin perlindungan hukum yang memadai, serta mendorong pertumbuhan sektor perdagangan digital secara berkesinambungan.<sup>16</sup>

### 3.2 Upaya TikTok Shop Aktif Kembali

---

<sup>15</sup> Huda, Hisbulloh dan Mayasari, I Dewa Ayu Dwi. *op.cit.* hlm. 3966-3976

<sup>16</sup> Anhar, Dzacky Agustian dan Kurniawan, Shelly. "Ketidakpastian Hukum dalam Kembalinya Tiktok Shop Sebagai Platform *Social Commerce* di Indonesia". *UNES Law Review Vol.6, No.3.* (2024). hlm. 8966

TikTok Shop telah berhasil merevolusi kebiasaan belanja online masyarakat. Dengan harga yang kompetitif, pengiriman cepat, dan berbagai promo menarik, platform ini berhasil menarik minat berbagai kalangan. Kemudahan pembayaran, termasuk opsi COD gratis, semakin memperkuat posisinya sebagai pilihan utama. Keberhasilan TikTok Shop tidak lepas dari strategi mereka dalam membangun kepercayaan pelanggan melalui produk berkualitas dan layanan yang prima.<sup>17</sup>

TikTok Shop telah menunjukkan komitmen yang kuat untuk kembali beroperasi di Indonesia setelah sempat vakum. Upaya yang mereka lakukan tidak hanya sebatas memenuhi regulasi pemerintah, namun juga melibatkan berbagai strategi untuk meningkatkan pengalaman pengguna dan mendukung pertumbuhan ekosistem *e-commerce* di Indonesia. Pengaktifan kembali fitur TikTok Shop di Indonesia merupakan hasil dari serangkaian upaya komprehensif yang dilakukan oleh TikTok dalam memenuhi persyaratan regulasi dan meningkatkan kualitas layanannya. Beberapa faktor kunci yang berkontribusi terhadap keputusan ini adalah sebagai berikut:

1. Mematuhi Regulasi dan Standar Industri

TikTok telah memperoleh seluruh izin operasional yang diperlukan dari pemerintah Indonesia, termasuk izin usaha, izin perdagangan elektronik, dan izin terkait perlindungan konsumen. Lalu, TikTok sudah menerapkan sistem keamanan data yang robust untuk melindungi privasi pengguna dan mematuhi regulasi perlindungan data yang berlaku di Indonesia. Serta TikTok telah merumuskan kebijakan yang jelas mengenai penggunaan platform, termasuk kebijakan terkait penjualan produk, penanganan keluhan konsumen, dan pencegahan penipuan.

2. Berkolaborasi Strategis dengan Mitra Lokal

Kolaborasi kemitraan dengan Gojek Tokopedia (GoTo) telah memungkinkan TikTok Shop memanfaatkan infrastruktur yang sudah ada, seperti sistem pembayaran, logistik, dan layanan pelanggan. TikTok telah menjalin kerja sama dengan UMKM lokal untuk memperluas jangkauan produk dan mendukung perekonomian Indonesia.

3. Meningkatkan Kualitas Layanan dan Pengalaman Pengguna

TikTok telah menerapkan mekanisme verifikasi yang ketat terhadap penjual untuk memastikan kualitas produk dan keaslian merek. Telah mengembangkan sistem pelaporan yang mudah digunakan untuk memungkinkan pengguna melaporkan pelanggaran atau masalah yang terjadi. TikTok telah menyempurnakan algoritma rekomendasi untuk memberikan pengalaman belanja yang lebih personal dan relevan bagi pengguna.

4. Berkontribusi terhadap Pertumbuhan Ekonomi Digital

TikTok Shop telah menciptakan peluang kerja baru, terutama bagi generasi muda yang aktif di platform media sosial. Integrasi dengan layanan keuangan GoTo memungkinkan pengguna TikTok Shop untuk melakukan transaksi secara lebih mudah dan aman.

Setelah TikTok Shop mengumumkan mencapai kesepakatan kerja sama dengan GoTo, platform ini kembali beroperasi di wilayah Indonesia. Akibat dari transaksi ini, PT Tokopedia

---

<sup>17</sup> Rahmawati, W. "Minat Konsumen Membeli Produk Online Melalui Tik Tok Shop Ditinjau Dari Kepercayaan, Kualitas Dan Pengiriman Barang". *Journal of Student Research (JSR) Vol.1, No.3. (2023)*

kini menjadi induk perusahaan dari TikTok Shop Indonesia.<sup>18</sup> Kolaborasi antara TikTok dan Tokopedia lebih condong ke arah akuisisi daripada merger. Kedua istilah ini seringkali dianggap memiliki makna yang sama sehingga digunakan secara bergantian. Namun, jika ditelaah lebih lanjut, terdapat perbedaan yang signifikan antara keduanya. Merger merupakan penggabungan dua perusahaan yang setara menjadi satu entitas baru. Keduanya menyumbangkan aset, utang, dan kepemilikan secara seimbang. Sedangkan, Akuisisi adalah proses pembelian perusahaan secara keseluruhan atau sebagian sahamnya, sehingga perusahaan yang lebih besar (pengakuisisi) mengambil alih kendali atas perusahaan yang lebih kecil (target akuisisi). TikTok sebagai platform media sosial yang sangat populer, telah mengakuisisi sebagian besar saham Tokopedia, dimana Tokopedia ialah salah satu platform *e-commerce* terbesar di Indonesia. Kembalinya TikTok Shop di Indonesia membawa banyak dampak positif. Platform ini sangat berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi digital, khususnya dengan menciptakan lapangan kerja baru dan meningkatkan aktivitas ekonomi *online* secara keseluruhan. Selain itu, UMKM sangat diuntungkan karena mereka bisa mengakses pasar yang jauh lebih luas, yang berpotensi meningkatkan pendapatan mereka secara signifikan. Tak hanya itu, TikTok Shop juga mendorong inovasi di industri *e-commerce* dengan menghadirkan fitur-fitur baru yang menarik dan interaktif.

#### 4. Kesimpulan

Berlaku efektifnya Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023 telah menghentikan operasional TikTok Shop di Indonesia. Sebab, terdapat ketentuan dari peraturan ini yang menyatakan bahwa sosial media adalah tempat untuk promosi dan tidak memungkinkan transaksi. Hal tersebut yang menjadi alasan utama penutupan TikTok Shop ini. Sebagai salah satu platform *e-commerce* TikTok harus tunduk pada berbagai peraturan yang berlaku di Indonesia. Regulasi ini dirancang untuk menciptakan iklim usaha yang kondusif serta memberikan jaminan keamanan bagi konsumen dalam bertransaksi. Kepatuhan terhadap peraturan ini sangat penting untuk memastikan kelangsungan bisnis TikTok Shop dan memberikan manfaat bagi konsumen serta perekonomian Indonesia. Berbagai upaya telah dilakukan oleh Tiktok terutama masalah perizinan akhirnya berhasil membuat TikTok Shop dapat aktif kembali. Selain itu, upaya yang dilakukan oleh TikTok yakni menggandeng Tokopedia. Dengan penggabungan antara TikTok Shop dengan Tokopedia merupakan langkah yang strategis untuk memperkuat posisi kedua perusahaan di pasar *e-commerce* Indonesia. Namun, untuk menjamin kelangsungan dan keberhasilan bisnis ini, kedua perusahaan harus berkomitmen agar selalu memenuhi seluruh aspek legalitas dan kepatuhan terhadap peraturan perundang-undangan yang berlaku.

#### DAFTAR PUSTAKA

##### Buku

Adnan, dkk. *Strategi Pemasaran dan Perilaku Konsumen di Era Digital*. (Jawa Barat: Cv. Mega Press Nusantara, 2024)

Martono, Nanang. *Sosiologi Perubahan Sosial* (Jakarta: Rajawali Pers, 2014)

---

<sup>18</sup> Riyanto, Galuh Putri dan Pertiwi, Wahyunanda Kusuma, "TikTok Resmi Akuisisi Tokopedia, Nilai Investasi Rp 23 Triliun"

<https://tekno.kompas.com/read/2024/02/01/07280097/tiktok-resmi-akuisisi-tokopedia-nilai-investasi-rp-23-triliun>

Zulaeha, Mulyani dan Barkatullah, A.H. *Hukum Transaksi Elektronik sebagai Panduan dalam menghadapi Era Digital Bisnis E-commerce di Indonesia*. (Bandung: Nusa Media, 2017)

### **Jurnal**

Agustina, Diah. "Fitur Social Commerce dalam website e-commerce di Indonesia." *Jurnal Informatika Mulawarman Vol. 12 No. 1* (2017)

Andani, Debby Kusuma dan Indarta, Didiek Wahyu. "Pengawasan Hukum Platform E-commerce TikTok Dan UMKM Oleh KPPU Berdasarkan UU Nomor 5 Tahun 1999." *Jurnal Hukum Dan Pranata Sosial Islam 5, No. 2* (2023)

Anhar, Dzacky Agustian dan Kurniawan, Shelly. "Ketidakpastian Hukum dalam Kembalinya Tiktok Shop Sebagai Platform Social Commerce di Indonesia". *UNES Law Review Vol.6, No.3.* (2024)

Dharma, Budi dan Efrianda, M Rafiq, "Analisis Penjualan Online Melalui Media Sosial TikTok," *Jurnal Publikasi Ekonomi Dan Akuntansi (Jupea) 3, No. 3* (2023)

Huda, Hisbulloh dan Mayasari, I Dewa Ayu Dwi. "Akibat Hukum Bagi Tiktok Shop sebagai Social Commerce ditinjau dari Permendag No 31 Tahun 2023". *Jurnal Kertha Desa, Vol 12 No. 1* (2024)

K.E Rilani dan Taupiqqurrahman, "Tanggung Jawab Perdata Terhadap Kreator Konten Atas Penyebaran Komik Online Di Aplikasi TikTok." *Jurnal USM Law Review 6, No. 2* (2023)

Lukito, Imam. "Tantangan Hukum Dan Peran Pemerintah Dalam Pembangunan Ecommerce (Legal Challenges and Government's Role in E-commerce Development)." *Jurnal Ilmiah Kebijakan Hukum 11, No. 3* (2017)

Maryama, S. "Penerapan E-commerce Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha." *Liquidity 2, No. 1* (2013)

Novita, BA. "Tiktok Shop Ditutup, Dbolehkan Berjualan Namun Tidak Digabung dengan Medsos". *Jurnal Bengkulu* (2023)

Pujangga, I Kadek Sabda dan Kasih, Desak Putu Dewi, "Penerapan Pengaturan Perizinan Penyelenggaraan E-Marketplace", *Jurnal Kertha Desa Vol. 10 No. 12* (2023)

Rahmawati, W. "Minat Konsumen Membeli Produk Online Melalui Tik Tok Shop Ditinjau Dari Kepercayaan, Kualitas Dan Pengiriman Barang." *Journal of Student Research (JSR) Vol.1, No.3.* (2023)

S.Muslim, Muktar, dan S. Diansah. "Implikasi Hukum Penutupan TikTok Shop terhadap Regulasi Hukum Bisnis di Indonesia". *Jurnal Hukum dan HAM Wara Sains 2, No. 10* (2023)

### **Peraturan Perundang-undangan**

Undang-Undang Dasar NRI Tahun 1945

Undang-Undang Nomor 27 Tahun 2022 tentang Perlindungan Data Pribadi

Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan

Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE)

Undang-undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat

Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 31 Tahun 2023 tentang Ketentuan Perizinan Usaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha dalam Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PMSE)

### **Internet**

Riyanto, Galuh Putri dan Pertiwi, Wahyunanda Kusuma, "TikTok ReSMI Akuisisi Tokopedia, Nilai Investasi Rp 23 Triliun"

<https://www.kompas.tv/ekonomi/449061/mengapa-tiktok-shop-ditutup-cegah-penyalahgunaan-data-pribadi-hingga-tak-ada-izin>

Rahmawati, Fiqih. "Mengapa TikTok Shop Ditutup? Cegah Penyalahgunaan Data Pribadi hingga Tak Ada Izin"

<https://www.kompas.tv/ekonomi/449061/mengapa-tiktok-shop-ditutup-cegah-penyalahgunaan-data-pribadi-hingga-tak-ada-izin>