

# PENGATURAN S-COMMERCE DAN E-COMMERCE DALAM TRANSAKSI JUAL BELI SECARA ONLINE

Ni Putu Regina Juliansafa, Fakultas Hukum Universitas Udayana,  
e-mail: [reginasafaa11@gmail.com](mailto:reginasafaa11@gmail.com)  
Nyoman Mas Aryani, S.H., M.H., Fakultas Hukum Universitas Udayana,  
e-mail: [mas\\_aryani@unud.ac.id](mailto:mas_aryani@unud.ac.id)

DOI: KW.2025.v14.i02.p3

## ABSTRAK

*Tiktok, sebuah sosial media platform yang memiliki power luar biasa dewasa ini sebagai aplikasi yang sangat diminati oleh Masyarakat sebagai all-in-one platform setelah mereka merilis fitur baru yaitu "Tiktok Shop". Dimana pengguna bisa sekaligus melakukan transaksi jual beli barang secara daring didalamnya, telah menimbulkan beberapa polemik setelah diterbitkannya kebijakan baru yaitu Permendag No. 31 Tahun 2023. Riset ini memiliki tujuan untuk mengidentifikasi bagaimana peraturan mengenai e-commerce dan s-commerce menurut hukum positif di Indonesia serta untuk memahami apa saja upaya yang perlu dilaksanakan oleh pihak Tiktok agar tetap bisa beroperasi di Indonesia setelah ditetapkan Permendag No. 31 Tahun 2023. Metode penelitian normatif digunakan pada riset ini, dengan pendekatan perundang-undangan (Statue Approach). Dalam Permendag yang baru, platform sosial media diatur untuk tidak memberikan fasilitas transaksi pada sistem elektroniknya. Tiktok yang belum memiliki izin berdiri sebagai e-commerce di Indonesia, terpaksa harus memberhentikan pengoperasiannya sementara. Beberapa upaya dapat dilaksanakan oleh Tiktok untuk kembali membuka Tiktok Shop, salah satunya adalah bermitra dengan PPSME yang menyediakan merchant untuk PSME luar negeri.*

**Kata Kunci:** *Pengaturan; E-Commerce; S-Commerce; Tiktok Shop*

## ABSTRACT

*Tiktok, a Social Media platform that holds a big power towards the e-commerce ecosystem in Indonesia where the users could do transactional deal between the buyers and the sellers which known as the all-in-one platform after they released a new feature called "Tiktok Shop" has made a controversial polemic after the release of the new Regulation of the Minister of Trade of The Republic of Indonesia number 31 of 2023. The research purposes of this study is to identify how the newly released of the Minister Regulation works within the e-commerce and s-commerce administration in Indonesia, also to learn how it affects the users after the restriction of Tiktok Shop, and to analyse the attempt Tiktok has to made to keep on operating in Indonesia after the release of the new Regulation of the Minister of Trade of The Republic of Indonesia number 31 of 2023. This study uses the normative legal research method also uses the approach method from a statutory regulation which referred to statute approach. The new Minister Regulation forbid social media platform to facilitate the use of electronic transaction. Tiktok has no legal authority to stand as an e-commerce in Indonesia had no choice but to restrict the usage of Tiktok Shop. Many ways could be used by Tiktok to keep their operation in Indonesia, such as being in a partnership with Indonesia's E-Commerce Stakeholders such as Tokopedia as strategic partners.*

**Keywords:** *Regulations; E-Commerce; S-Commerce; Tiktok Shop*

## I. Pendahuluan

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam dunia jejaring sosial, dikenal "*Online Shopping*" atau proses transaksi antara penjual dan konsumen yang terjalin berbasis *online* atau daring, dimana segala hal dalam transaksi jual beli tersebut dilaksanakan dalam dunia maya yang mana dalam prosesnya, penjual tidak akan bertatap muka secara langsung dengan konsumen saat melakukan transaksi ini. Dalam perkembangannya, *E-Commerce* dikenal dengan efisiensinya yang menyebabkan konsumen lebih memilih untuk berbelanja melalui *platform E-Commerce* yang sudah banyak dikenal di kalangan masyarakat. Dari sisi penjual, salah satu efisiensi yang dirasakan adalah penjual dapat menekan *cost* dengan menghemat biaya pemasaran serta dari sisi konsumen, konsumen dapat mengakses *platform* digital *E-Commerce* kapanpun dan dimanapun. Menurut Williams dan Sawyer, pengertian *E-Commerce* adalah sebuah aktivitas perdagangan sebuah barang atau jasa melalui sebuah perkembangan teknologi informasi atau dikenal dengan Internet.<sup>1</sup>

Melakukan transaksi jual-beli melalui sosial media mulai digandrungi oleh masyarakat karena dikenal dengan berbagai kemudahan yang ditawarkan. Dilansir dari *Dailysocial*, di Indonesia sebanyak 64.9% masyarakat berbelanja melalui *Online Shopping* dan sebagian besar dari transaksi tersebut menggunakan *Internet Banking*. Hal ini tentu saja menjadi faktor utama meningkatnya perkembangan dari *Online Shopping* tersebut. Belakangan ini, Perkembangan jaringan sosial yang semakin pesat menghasilkan beberapa pengalaman baru yang menarik bagi penggunanya. Perkembangan dalam jaringan sosial ini membawa *online shopping* atau belanja *online* ke jenjang yang lebih tinggi, yang awalnya berbasis produk atau *product-oriented* menjadi berbasis sosial atau *social oriented*. Dalam perspektif *E-Commerce* fenomena ini melahirkan paradigma baru yang akhir-akhir ini dikenal dengan *S-Commerce* atau *Social Commerce*.

*Social Commerce* merupakan media transaksi jual beli atau bisnis oleh penjual dan konsumen dengan menggunakan elektronik system yang dikemukakan dalam aplikasi *social media*. Berbeda dengan *E-Commerce* yang memiliki *platform* sendiri mengkhusus untuk melakukan bisnis jual beli, *S-Commerce* ini menggunakan *platform* beberapa sosial media sebagai fasilitas untuk melakukan bisnis jual-beli. Karena *platform* yang dipakai dalam *S-Commerce* ini adalah sosial media, maka *S-Commerce* menggunakan sistem *People-To-People* dengan kata lain, penjual sebagian besar adalah perorangan dibandingkan dengan penjual dalam bentuk *firm* ataupun firma. Dewasa ini, pemanfaatan fitur *E-Commerce* ini dengan mudah dapat digunakan dalam sosial media, salah satunya adalah Tiktok yang memiliki *S-commerce* dalam bentuk Tiktok Shop. Survei pada pertengahan tahun 2022 yang dilaksanakan oleh Populix<sup>2</sup> menyebutkan bahwa 86% dari responden melakukan transaksi melalui *E-commerce* dan 45% diantaranya pernah melakukan transaksi produk melalui Tiktok Shop. Dapat disimpulkan bahwa Tiktok Shop merupakan *Social Commerce* yang digemari masyarakat Indonesia. Kemajuan bisnis online di negara Indonesia tidak dapat dipisahkan dari penegakan hukum, karena ini merupakan proses dilaksanakannya upaya untuk mengatur norma-norma hukum secara langsung seperti halnya prinsip dalam perilaku

---

<sup>1</sup> Kurnita, N., & Pramana Putra, M. (2024). Beli Sekarang Bayar Nanti : Shopee Pay Later Sebagai Metode Pada Layanan Aplikasi E-Commerce. *Kertha Wicara : Journal Ilmu Hukum*, 13(1), 1-10. doi:10.24843/KW.2023.v13.i1.p1

<sup>2</sup> Populix, "The Social Commerce Lanscape in Indonesia" ,(2022), URL: <https://info.populix.co/id/product/consumer-trend-report/download?report=2022-09-the-social-commerce-in-indonesia#>

lalu lintas ataupun hubungannya secara hukum pada kehidupan di masyarakat dan negara.<sup>3</sup>

Demi menciptakan lingkungan transaksi jual-beli elektronik yang ekosistemnya sehat dan aman, serta memiliki perlindungan hukum yang jelas bagi penjual maupun pembeli, pemerintah perlu membentuk sebuah produk regulasi.<sup>4</sup> Peraturan mengenai perdagangan atau transaksi jual beli yang dilaksanakan berbasis elektronik atau *E-Commerce* sebelumnya ditetapkan dalam Permendag Nomor 50 Tahun 2020 tentang Ketentuan Perizinan Usaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha dalam Perdagangan Melalui Sistem Elektronik. Namun, *S-Commerce* sendiri belum memiliki izin dalam memfasilitasi proses jual beli pada *platform* sosial media. Hal ini belakangan menjadi polemik, seperti yang diketahui bahwa Tiktok Shop bukan merupakan *E-Commerce* melainkan sebagai *S-Commerce* yang tidak diatur perizinannya dalam Permendag No 50 Tahun 2020. Kebiasaan masyarakat yang beralih ke *platform* digital dalam melakukan transaksi jual beli membuat dampak yang signifikan terhadap pelaku usaha yang belum berinovasi dan masih mengandalkan jual beli secara luring yang menjadi sorotan para pemangku kebijakan. Menteri Perdagangan Indonesia menegaskan bahwa media sosial seperti Tiktok, sebaiknya hanya boleh mempromosikan, bukan untuk menjual langsung produk secara daring melalui sosial medianya. Selaras dengan pendapat Menteri Perdagangan, Menkominfo Indonesia juga menegaskan bahwa diperlukannya regulasi yang mengatur penggunaan sosial media dan *E-Commerce* sebagai upaya untuk menciptakan perdagangan yang adil. Berdasarkan hal tersebut, pemerintah melakukan revisi Permendag No. 50 tahun 2022 dengan Permendag No. 31 Tahun 2023 yang secara tegas memisahkan *E-Commerce* dan sosial media sebagai *platform* untuk melakukan transaksi jual beli.

Karena merupakan tulisan informatif, maka didasarkan pada ide dan pandangan penulis sendiri dan unik secara hukum; Namun, untuk menghindari tuduhan plagiarisme, penulis memasukkan kutipan dari karya lain ke dalam pembahasan berbagai topik. Perlindungan Hukum Bagi Pelaku Usaha pada Transaksi Bisnis *Social Commerce* Tiktok Shop (Perspektif Hukum Positif dan Hukum Islam)<sup>5</sup> yang ditulis oleh Widadatul Ulya yang mana penulis berfokus pada perlindungan hukum yang berlaku bagi pelaku usaha Tiktok shop dan tinjauan transaksi bisnis pada *social commerce* Tiktok berdasarkan dalam ketentuan Al-Quran dan sumber hukum Islam lainnya. Selanjutnya penelitian oleh Gusti Ayu Sandrina, I Made Dedy Priyanto yang berjudul "Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Terhadap Ketidaksesuaian Kualitas Barang Yang Dibeli Pada Aplikasi Belanja Tiktok Shop".<sup>6</sup> Riset ini berfokus pada perlindungan hukum serta penuntasan atas kerugian konsumen kepada ketidakselarasan mutu barang di Tiktok Shop. Maka penulis ingin mengangkat tulisan

---

<sup>3</sup> Sonia, S., & Pramana, M. (2022). Penegakan Hukum Dalam Persaingan Bisnis Online (*E-Commerce*) Di Indonesia. *Kertha Wicara : Journal Ilmu Hukum*, 11(5), 1007-1017. doi:10.24843/KW.2022.v11.i05.p07

<sup>4</sup> Zahra Afina Mahran, dan Muhamad Hasan Sebyar. 2023. "Pengaruh Permendag (PERMENDAG) Nomor 31 Tahun 2023 Terhadap Perkembangan *E-Commerce* Di Indonesia ". *Hakim: Jurnal Ilmu Hukum Dan Sosial* 1 (4), 51-67. <https://doi.org/10.51903/hakim.v1i4.1440>.

<sup>5</sup> Ulya, Widadatul. 2024. "PERLINDUNGAN HUKUM BAGI PELAKU USAHA IKTOK SHOP (PERSPEKTIF HUKUM POSITIF DAN HUKUM ISLAM)". *Journal of Indonesian Comparative of Syari'ah Law* 6 (1):18-34.

<sup>6</sup> Sandrina, G., & Priyanto, I. 2023. "Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Terhadap Ketidaksesuaian Kualitas Barang Yang Dibeli Pada Aplikasi Belanja Tiktok Shop". *Kertha Semaya : Journal Ilmu Hukum*, 11(3), 487-497.

yang lebih berpusat kepada peraturan yang telah dibuat pemerintah dalam penyesuaiannya terhadap fungsi dari sosial media, berupa jurnal ilmiah dengan judul **“Pengaturan S-Commerce dan E-Commerce Dalam Transaksi Jual Beli Secara Online”**

### 1.2. Rumusan Masalah

Dengan acuan latar belakang masalah yang telah dipaparkan, ditentukan dua pokok yang akan dibahas pada karya tulisan ini :

1. Bagaimana pengaturan *E-commerce* dan *S-Commerce* menurut hukum positif di Indonesia?
2. Bagaimana upaya yang harus dilaksanakan *S-Commerce* Tiktok Shop agar dapat beroperasi kembali sejalan dengan peraturan yang ditetapkan di Indonesia?

### 1.3. Tujuan Penelitian

Penulisan jurnal ilmiah ini bertujuan untuk mengidentifikasi serta memahami bagaimana pengaturan *E-Commerce* dan *S-Commerce* menurut hukum positif di Indonesia dan menganalisis implikasi dari penutupan Tiktok Shop dalam kedudukannya sebagai pelaku bisnis daring namun dalam bentuk *S-Commerce* serta memahami lebih lanjut mengenai perizinan tentang transaksi jual beli yang dilaksanakan secara daring (*Online*).

## II. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian hukum normatif, dalam menelaah mengenai isu hukum terkait dengan pengaturan mengenai *Electronic Commerce* beserta *Social Commerce*. Untuk memastikan barang-barang hukum dan relevansinya dikaji secara menyeluruh, penelitian ini menggunakan metodologi regulasi analitis, yaitu pendekatan dokumen.<sup>7</sup> Menemukan asas, doktrin, dan norma hukum sebagai jawaban atas kontroversi hukum yang terjadi saat ini merupakan inti dari kajian hukum normatif, menurut Peter Mahmud Marzuki.<sup>8</sup> Salah satu metode yang digunakan dalam penelitian ini dikenal sebagai “Pendekatan Undang-Undang,” dan metode ini memerlukan peninjauan terhadap undang-undang dan peraturan yang relevan untuk menentukan permasalahan hukum yang ada.<sup>9</sup> Sumber hukum yang dipakai mencakup dokumen hukum primer atau dokumen hukum utama yang dipakai ialah Permendag No. 31 Tahun 2023 mengenai Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan, Dan Pengawasan Pelaku Usaha Dalam Perdagangan Melalui Sistem Elektronik. Dokumen hukum sekunder yang dijadikan pedoman dalam menulis riset ini adalah hasil penelitian serta doktrin para ahli hukum. Kamus, ensiklopedia, dll yang menjadi sumber hukum tersier.<sup>10</sup>

---

<sup>7</sup> Soekanto & Mamuji. *Dalam Suatu Tinjauan Singkat, Penelitian Hukum Normatif*. (Jakarta, RajaGrafindo, 2014), 13-14.

<sup>8</sup> Peter Mahmud Marzuki. *Penelitian Hukum*. Jakarta: Kencana Prenada Group, 2007, halaman 35.

<sup>9</sup> Peter Mahmud Marzuki, *Ibid.*, hlm. 96

<sup>10</sup> Salim, HS. *Teori Hukum pada Penelitian Tesis dan Disertasi*. Cetakan ke-3., (Jakarta, RajaGrafindo, 2014), 16.

### III. Hasil dan Pembahasan

#### 3.1 Pengaturan E-Commerce dan S-Commerce enurut Hukum Positif di Indonesia

Dalam upaya untuk memenuhi kebutuhan masing-masing individu yang semakin meningkat dan kompleks, masyarakat mulai beranjak untuk melakukan kegiatan belanja melalui "online shopping". Kenyamanan berbelanja secara online lah yang sangat dihargai oleh para konsumen karena praktis dan efektif.<sup>11</sup> Seiring dengan zaman yang berkembang dengan sangat pesat, maka semakin menjamur juga aplikasi atau platform digital online shopping yang tersedia. Beberapa yang digandrungi oleh masyarakat salah satunya adalah Shopee. Shopee berada di bawah PT. Shopee Internasional Indonesia yang berbasis E-Commerce. Platform Shopee ini memfasilitasi penjual dan pembeli dengan proses pembayaran yang aman serta proses pengiriman atau logistic dengan mitra yang berintegrasi. Selain itu, harga yang ditawarkan oleh penjual dalam platform ini dikatakan relatif murah. Shopee juga sering menawarkan promosi-promosi beragam pada aplikasi mobilnya yang membuat platform ini dipilih oleh masyarakat dalam melakukan belanja online. Sebelum disahkannya Undang-Undang ITE, secara umum E-Commerce telah diatur dalam Kitab Undang-Undang Hukum Perdata, dan peraturan lain yang termasuk ke dalam perlindungan konsumen pada Undang-Undang nomor 8 tahun 1999 dan juga perkembangannya dengan adanya Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024.<sup>12</sup>

Menurut ketentuan umum Permendag No. 31 Tahun 2023 Pasal 1 angka 2 menerangkan jika perdagangan yang difasilitasi transaksinya dengan seperangkat serta prosedur elektronik disebut dengan PMSE. PMSE ini disebut sebagai pelaku usaha. Namun dalam ketentuan ini tidak menerangkan hal yang dimaksud dengan E-Commerce itu sendiri. Shopee, dalam hal ini dapat dikatakan termasuk kedalam lokapasar/ Marketplace, yang merupakan wadah berupa web dalam sistem elektronik bagi penjual untuk dapat menawarkan barang dan atau jasa. Berangkat dari hal tersebut, Shopee sendiri bukan merupakan s-commerce atau social commerce, karena dalam platform Shopee ini hanya dipakai untuk berbelanja dan bukan untuk berinteraksi antar pengguna satu sama lain. Lain halnya dengan Shop, dimana sendiri merupakan aplikasi media sosial yang memang dirancang oleh Tiongkok ByteDance sebagai platform untuk berinteraksi antar pengguna lain dengan cara menciptakan atau membagikan konten berupa video yang dapat ditonton oleh seluruh penggunanya.

Selain untuk editing dan sharing video, belakangan ini Tiktok juga dipakai dalam hal pengembangan bisnis dan digital marketing platform.<sup>13</sup> Di Indonesia sendiri, pengguna Tiktok memang mengalami peningkatan yang signifikan. Mulanya, aplikasi Tiktok ini memang hanya dipakai sebagai sarana untuk mempromosikan sebuah produk melalui sosok Digital Influencer maupun Public Figure. Influencer dalam hal ini dicerminkan dengan seseorang ataupun figure pada suatu media sosial yang memiliki pengikut cukup banyak sehingga hal yang disampaikan dapat memengaruhi perilaku para pengikutnya.<sup>14</sup> Apabila seorang influencer ini memberikan review yang positif pada suatu produk, hal ini akan mempengaruhi pendapat orang lain yang menyaksikan. Perkembangan media sosial Tiktok ini dapat dijadikan tanda bahwa Indonesia memiliki

---

<sup>11</sup> Jusuf, D. I. *Perilaku Konsumen Di Masa Bisnis Online*. (Yogyakarta, Penerbit ANDI, 2018).

<sup>12</sup> Dianta, D. (2023). Urgensi Penegakan Hukum E-Commerce di Indonesia: Sebuah Tinjauan Yuridis. *Arus Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 3(1), 1-14.

<sup>13</sup> Saputra, M. Febry. "Hak Cipta Dance Challenge Yang Diunggah Ke Aplikasi Tiktok." *Jurnal Penegakan Hukum Indonesia* 2, No.1 (2021): 71.

<sup>14</sup> Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. Pengaruh Influencer Marketing dalam Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur). *Jurnal Eksekutif*, 15(1) (2018):133-146.

potensi yang tinggi, ditandakan melalui ekonomi kreatif yang semakin meningkat karena banyaknya jenis konten yang bisa diunggah dalam *platform* ini.<sup>15</sup>

Aplikasi Tiktok ini mulanya memang hanya dipakai oleh para *influencer* untuk mempromosikan produk yang *direview* tersebut. Dengan populernya aplikasi ini dapat dialihfungsikan menjadi penghasilan tambahan dengan sistem endorse, affiliate programs, pad promotion, gift yang didapatkan dari live sebuah akun dan lain sebagainya.<sup>16</sup> Namun pada akhirnya, Tiktok secara individual merilis fitur baru yaitu Tiktok Shop yang memungkinkan penggunanya untuk berbelanja langsung dari *platform* milik Tiktok dengan link produk yang dicantumkan langsung dalam video, acapkali disebut dengan keranjang kuning. Dirilisnya fitur Tiktok Shop pada aplikasi Tiktok ini tentu berseberangan dengan peraturan yang belakangan ini sudah ditetapkan di Indonesia. Sebagai sebuah aplikasi *social commerce*, Tiktok Shop sendiri belum memiliki perizinan operasional perdagangan elektronik yang jelas. Perizinan yang jelas dapat menjadi alat yang efektif untuk mendorong ekonomi pembangunan yang relevan.<sup>17</sup>

Aplikasi Tiktok hanya mengantongi izin sebagai Penyelenggara Sistem Elektronik dari Kementerian Komunikasi dan Informatika dan bukan Perdagangan Melalui Sistem Elektronik dari Kementerian Perdagangan. Hal ini dikatakan bertentangan dengan Permendag yang sudah disempurnakan yaitu Permendag No. 31 tahun 2023 dalam Pasal 21 ayat (3) menyebutkan bahwa model bisnis *s-commerce* dilarang untuk memfasilitasi transaksi pada sistem elektroniknya. Akibatnya, pemerintah resmi menutup Tiktok Shop pada hari Rabu, tanggal 4 Oktober 2023 merujuk pada Permendag No. 31 Tahun 2023 dengan alasan dimana *s-commerce* hanya merupakan tempat untuk melakukan promosi produk dan dilarang untuk bertransaksi secara langsung didalam *platform* yang sama.

Merujuk pada perkembangan perdagangan global, Srivastava ahli ekonomi dari China mengartikan *S-Commerce* sebagai aktivitas perdagangan elektronik oleh institusi *E-Commerce* menggunakan media sosial yang mulanya diperuntukan sebagai forum interaksi sosial.<sup>18</sup> Disamping hal yang disebutkan di atas, dalam *platform* Tiktok Shop juga menjual berbagai macam barang import yang juga tidak selaras terhadap ketentuan dari Permendag. Setelah disempurnakan, dalam Permendag No. 31 Tahun 2023 menetapkan harga paling murah barang impor yang boleh diperdagangkan di dalam *platform e-commerce*. Hal ini ditentukan dalam Pasal 19 ayat (2) yang menyebutkan bahwa harga minimum barang impor yang boleh diperdagangkan adalah sebesar *Freight on Board* (FOD) USD 100 (seratus United States Dollar) per unit. Yang dimaksud dengan *Freight on Board* atau biasa disebut sebagai *Free on Board* adalah istilah hukum komersial yang diterbitkan oleh ICC (*International Chamber Commerce*) merupakan peristiwa situasional dimana biaya dan risiko barang yang dikirim beralih ke pembeli. Penetapan nilai minimum ini merupakan salah satu upaya pemerintah agar tidak mematikan produk lokal yang tersebar di dalam *e-commerce*.

---

<sup>15</sup> Lana, Viskha Purwita, dkk. "Urgensi Kelengkapan Regulasi dan Teknis Konten Youtube Sebagai Jaminan." *Padjadjaran Law Review* 10, No. 2 (2022): 2.

<sup>16</sup> Nathania, N., & Dian Sawitri, D.KONTEN TIKTOK SEBAGAI OBJEK JAMINAN FIDUSIA. *Kertha Wicara : Journal Ilmu Hukum*, 11(10) (2023):1720-1730. doi:10.24843/KW.2022.v11.i10.p7

<sup>17</sup> Puang, V. M. *Hukum Pendirian Usaha dan Perizinan*. (Yogyakarta,Penerbit Publisher,2015), 35

<sup>18</sup> Huang, Z., and Benyoucef, M. (2013) . From E-Commerce to *Social Commerce*: A Close Look at Design Features. *Electronic commerce Research and Applications*. 247.

*Social Commerce* adalah penyelenggara media sosial yang menyediakan fitur, menu, dan/atau fasilitas tertentu yang memungkinkan pedagang dapat memasang penawaran barang dan/atau jasa. *Social Commerce* menjadi populer sebagai tempat yang menawarkan sejumlah besar informasi tentang produk dan layanan yang dikontribusikan oleh pemasar dan konsumen.<sup>19</sup> *Social Commerce* acapkali dikelompokkan sebagai bagian dari *E-Commerce*. Namun setelah dilakukannya penelitian lebih lanjut, *S-Commerce* memiliki karakter yang berbeda dengan 2 elemen pokoknya yaitu sosial media dan aktifitas komersial.<sup>20</sup> Melalui *platform Social-Commerce* atau yang selanjutnya disebut dengan *S-Commerce* ini, menciptakan inovasi baru yang memudahkan konsumen untuk melihat, menambahkan barang ke dalam keranjang belanja, serta membeli produk di dalam satu aplikasi sosial media tanpa perlu berpindah ke *platform* belanja lainnya untuk melakukan transaksi<sup>21</sup>

Sistem import yang diterapkan oleh Tiktok Shop ini disebutkan bisa mematahkan produk UMKM karena harga produk yang dijual relatif murah, sehingga produk yang dijual oleh UMKM tidak dapat menyaingi harga dari produk impor tersebut. Hal ini dapat dikaitkan dengan tindakan penguasaan pasar dimana secara teoritis, penguasaan pasar adalah salah satu contoh perilaku monopoli yaitu upaya yang dilaksanakan sebuah perusahaan untuk mempertahankan posisi dominan dalam suatu pasar bersangkutan. Meskipun diakui bahwa memang ada saat persaingan usaha disebut sehat (*fair competition*), dan dapat juga tidak sehat (*unfair competition*).<sup>22</sup> Hal ini secara tidak langsung dilaksanakan oleh Tiktok karena harga dasar dari sebuah produk yang didapatkan dari importir merupakan harga grosir dan setelah diimpor ke Indonesia, barang kembali diurai dan dijual per-pieces sehingga Tiktok shop bisa menetapkan harga yang relative rendah, dibandingkan dengan UMKM yang menjual produk serupa. Sikap penguasaan pasar ini juga bertentangan dengan ketentuan Undang-Undang No. 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat.

### **3.2. Upaya yang harus dilaksanakan S-Commerce Tiktok Shop agar dapat beroperasi kembali selaras terhadap peraturan yang berlaku di Indonesia**

Tiktok Shop merupakan *platform* belanja *digital* yang hanya mengantongi perizinan sebagai *S-Commerce* dan bukan *E-Commerce* yang dalam hal ini bertentangan dengan Permendag No. 31 Tahun 2023, dimana *S-Commerce* hanya sebagai media sosial yang memungkinkan pedagang dapat melakukan promosi/penawaran. Tiktok adalah sebuah *platform* media sosial yang pada mulanya dipakai untuk berinteraksi oleh para penggunanya dengan membuat, meng-upload dan membagikan video. Untuk bisa beroperasi dengan normal sebagai *E-Commerce* atau *Marketplace* sebagai *platform* yang memang memiliki izin sebagai penyedia sarana dimana proses transaksi berada didalam sebuah web yang secara komersial menjadi wadah bagi para pedagang untuk dapat

---

<sup>19</sup> Lin, X., Wang, X., & Hajli, N. (2019). Building E-Commerce Satisfaction and Boosting Sales: The Role of Social Commerce Trust and Its Antecedents. *International Journal of Electronic commerce*, 23(3), 328-363.

<sup>20</sup> Zhang, K. Z., & Benyoucef, M. (2016). Consumer behavior in social commerce: A literature review. *Decision support systems*, 86, 95-108.

<sup>21</sup> Maharani, S., and Dirgantara, I. M. B. (2023). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Immersion Saat Live Streaming Syaria Shopping Serta Pengaruhnya Kepada Minat Pembelian (Studi Pada *Social commerce* Tik Tok Indonesia). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(2), 2942-2955.

<sup>22</sup> Anggita Darmayoni, N., & Yusa, Merger Terkait Dengan Indikasi Penguasaan Pangsa Pasar Menurut Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktek Monopoli Dan Persaingan Usaha Tidak Sehat. *Kertha Semaya : Journal Ilmu Hukum*, 5(1) (2016).

menawarkan barang, Tiktok Shop harus mendaftarkan diri sebagai entitas badan usaha dalam negeri dan memiliki NPWP.

*E-Commerce* atau *Marketplace* sendiri dikelompokkan sebagai PMSE atau Perdagangan Melalui Sistem Elektronik selaras terhadap ketentuan yang dijelaskan dalam Pasal 1 angka 1 Permendag No. 31 Tahun 2023. Dalam Permendag yang telah disempurnakan ini, *E-Commerce* atau *Marketplace* disebut sebagai PPSME atau Penyelenggara Perdagangan Melalui Sistem Elektronik. Tiktok Shop, dalam upayanya untuk bisa beroperasi kembali di Indonesia harus melalui Penyelenggara Perdagangan atau PPSME di Indonesia. Beberapa persyaratan yang wajib untuk dilaksanakan dinyatakan dalam Pasal 5 Permendag No. 31 Tahun 2023, diuraikan sebagai berikut;

1. Merchant luar Indonesia yang menjalankan PMSE di PPMSE, harus melampirkan identitas umum seperti nama, alamat negara dan asal merchant luar Indonesia, izin usaha yang dikeluarkan oleh lembaga harus dilegalisasi oleh otoritas yang berkompeten, bukti kelengkapan *standard* atau persyaratan secara teknis yang diwajibkan dan nomor rekening bank yang dipakai untuk melakukan transaksi. Persyaratan berikut diserahkan kepada PPSME. Pemenuhan persyaratan ini harus dilengkapi dengan sertifikat inspeksi terhadap kebenaran data yang diterbitkan oleh lembaga survey independent di negara asal.
2. Bukti pemenuhan terhadap batas standar barang dan/atau jasa berupa;
  - a. Pemenuhan Standar Indonesia yang telah ditetapkan
  - b. Pemenuhan standar di negara asal bagi barang dan/atau jasa yang belum diberlakukan SNI
  - c. Sertifikat halal bagi barang dan/atau jasa yang wajib bersertifikat halal selaras terhadap peraturan perundang-undangan

PPSME yang memfasilitasi merchant luar negeri ini wajib untuk memastikan seluruh persyaratan sudah dilengkapi serta data dari merchant yang telah didaftarkan wajib untuk disimpan. Tidak sampai disana, setelah itu merchant luar negeri ini harus memiliki perizinan yang bisa didapatkan melalui Lembaga OSS, sebagaimana disebutkan dalam Pasal 7 dimana untuk memperoleh perizinan, PPSME dalam negeri selanjutnya memohon kepada Menteri melalui Lembaga OSS, dengan harus memenuhi persyaratan sejalan peraturan perundang-undangan mengenai penyelenggaraan Perizinan Berusaha berbasis risiko. Perizinan Berusaha bidang PMSE akan diterbitkan oleh Lembaga OSS yang terintegrasikan dengan elektronik, yang dikelola oleh Lembaga OSS yaitu Kementerian Investasi/BKPM. Perizinan ini berlaku selama PPSME menjalankan kegiatan usahanya.

Berkaitan dengan perubahan peraturan Permendag mengenai *E-Commerce* ini, Tiktok Shop telah melakukan upaya untuk melanjutkan aktifitas jual-beli yang dilaksanakan di dalam *platformnya*, dengan bekerjasama bersama pihak Tokopedia yang berdiri di bawah naungan Grup GoTo, yaitu PT. GoTo Gojek Tokopedia Tbk. Kerjasama ini diumumkan kepada public tertanggal 11 Desember 2023 lalu, dilansir dari Newsroom Tiktok, kemitraan strategis ini dibentuk Kembali dalam misi memperkuat *digital economy* di Indonesia melalui pemberdayaan dan memperluas pasar bagi pelaku UMKM Nasional. Kemitraan strategis ini dikolaborasikan di bawah PT Tokopedia. Layanan belanja dalam *platform* Tiktok Shop akan dikendalikan dan dioperasikan oleh Tokopedia.

Sebagai syarat untuk melakukan kemitraan bersama Tokopedia ini, Tiktok menginvestasikan US\$1,5 Milyar bahkan lebih dalam rangka mendukung operasional dari Tokopedia. Kemitraan ini Goto bersamaan dengan Tiktok dapat memperluas manfaat dari segi ekonomi untuk pelaku UMKM di Indonesia. Dengan kemitraan ini,

juga membawa laba terhadap GoTo, yang tetap menjadi kemitraan juga pada Tokopedia termasuk dalam mencapai pasar lebih luas karena menyediakan layanan keuangan dalam bentuk *digital* melalui GoTo *Financial*. GoTo secara langsung pun akan mendapat laba dari Tokopedia, seiring dengan pertumbuhan Perusahaan tersebut.

Kedepannya, kemitraan antara Tiktok, Tokopedia dan Grup GoTo memiliki komitmen yang sama untuk memperluas kesempatan UMKM nasional dengan memanfaatkan *platform E-Commerce* yang dimiliki oleh Tokopedia, yang secara tidak langsung juga membuka lapangan pekerjaan baru selama kemitraan ini berlangsung. Para pelaku UMKM yang akan melakukan jual beli melalui *E-Commerce*, yang dilansir Kembali dari *Newsroom.Tiktok*, akan mendapatkan beberapa dukungan melalui berbagai program dalam kemitraan ini, dengan memasarkan produk lokal nasional pada *platform* Tokopedia dan Tiktok, menyokong kompetensi UMKM di Indonesia dengan dikembangkannya keahlian mulai dari tahap produksi hingga penjualan, dukungan branding atau pemasaran, mendukung UMKM lokal dalam pemasaran Internasional produknya, menyediakan wadah pengembangan talenta *digital* di berbagai tempat di Indonesia serta memastikan lokapasar yang memungkinkan persaingan secara wajar. Poin terakhir ini juga berkaitan dengan pembatasan pemasukan barang import ke dalam *e-commerce* dalam rangka meningkatkan transaksi barang lokal nasional yang di atur dalam Permendag No. 31 tahun 2023.

Sinergi antar pelaku *e-commerce* dengan peraturan yang ditetapkan oleh pihak yang berwenang ini tentu saja bertujuan untuk meningkatkan efektifitas ekonomi warga terutama UMKM yang memang dewasa ini sangat mengandalkan transaksi bersifat elektronik. Jika dukungan yang diberikan oleh pihak Tiktok dan Tokopedia ini berjalan lancar di Indonesia tanpa bertentangan dengan peraturan terkait, tentu saja akan sangat berdampak terhadap ekonomi pelaku usaha yang sempat khawatir karena ditutupnya *s-commerce* Tiktokshop lalu. Tidak dipungkiri bahwa *s-commerce* Tiktokshop memang sangat membantu baik dari pihak konsumen maupun pembeli. Maka dari itu, tertanggal 12 Desember 2023 kemarin, bertepatan dengan Harbolnas atau Hari Belanja *Online* Nasional, Tiktok Shop dibuka Kembali berdasarkan ketentuan perundang-undangan yang sudah diatur. Ini juga merupakan inisiatif dari pemerintah Indonesia yang ditujukan untuk menyokong pertumbuhan ekonomi *digital* Masyarakat melalui pemberdayaan UMKM lokal., salah satunya dengan kampanye Beli Lokal yang tentu saja mempromosikan berbagai jenis merchant dengan focus utamanya pada produk lokal asal Indonesia. Program Beli Lokal yang hadir di Tiktokshop ini memungkinkan para pengguna untuk memborong produk lokal favorit mereka.

#### **IV . Kesimpulan sebagai Penutup**

##### **4 Kesimpulan**

Dirilisnya fitur Tiktok Shop pada aplikasi Tiktok ini tentu bertentangan dengan peraturan dan hukum yang berlaku di Indonesia. Sebagai sebuah aplikasi *social commerce*, Tiktok Shop sendiri belum memiliki perizinan operasional perdagangan elektronik yang jelas. Aplikasi Tiktok hanya mengantongi izin sebagai Penyelenggara Sistem Elektronik dari Kementerian Komunikasi dan Informatika dan bukan Perdagangan Melalui Sistem Elektronik dari Kementerian Perdagangan. Hal ini dikatakan bertentangan dengan Permendag yang sudah disempurnakan yaitu Permendag No. 31 tahun 2023 dalam Pasal 21 ayat (3) menyebutkan bahwa model bisnis *s-commerce* dilarang untuk memfasilitasi transaksi pada sistem elektroniknya. Akibatnya, pemerintah resmi menutup Tiktok Shop pada hari Rabu, tanggal 4 Oktober 2023 merujuk pada Permendag No. 31 Tahun 2023 dengan alasan dimana *s-commerce* hanya merupakan tempat untuk melakukan promosi produk dan dilarang untuk

bertransaksi secara langsung didalam *platform* yang sama. Berkaitan dengan perubahan peraturan Permendag mengenai *E-Commerce* ini, Tiktok Shop telah melakukan upaya untuk melanjutkan aktifitas jual-beli yang dilaksanakan di dalam *platformnya*, dengan bekerjasama bersama pihak Tokopedia yang berdiri di bawah naungan Grup GoTo, yaitu PT. GoTo Gojek Tokopedia Tbk. Maka dari itu, tertanggal 12 Desember 2023 kemarin, bertepatan dengan Harbolnas atau Hari Belanja *Online* Nasional, Tiktok Shop dibuka Kembali berdasarkan ketentuan perundang-undangan yang sudah diatur. Ini juga merupakan inisiatif dari pemerintahan Indonesia yang tujuannya untuk mendukung perkembangan perekonomian *digital* Masyarakat dengan memberdayakan UMKM lokal.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Jusuf, D. I. *Perilaku Konsumen Di Masa Bisnis Online*. (Yogyakarta, Penerbit ANDI, 2018)
- Peter Mahmud Marzuki. *Penelitian Hukum*. (Jakarta, Kencana Prenada Group, 2007) 35.
- Puang, V. M. *Hukum Pendirian Usaha dan Perizinan*. (Yogyakarta, Penerbit Publisher, 2015) 35
- Soekanto & Mamuji. *Penelitian Hukum Normatif Dalam Suatu Tinjauan Singkat*. (Jakarta, RajaGrafindo, 2014), 13-14.
- Salim, HS. *Penerapan Terhadap Teori Hukum pada Penelitian Tesis dan Disertasi*. Cetakan ke-3., (Jakarta, RajaGrafindo, 2014), 16.

### Jurnal

- Anggita Darmayoni, N., & Yusa, I. MERGER TERKAIT DENGAN INDIKASI PENGUASAAN PANGSA PASAR MENURUT UNDANG-UNDANG NOMOR 5 TAHUN 1999 TENTANG LARANGAN PRAKTEK MONOPOLI DAN PERSAINGAN USAHA TIDAK SEHAT. *Kertha Semaya : Journal Ilmu Hukum*, 5(1) (2016).
- Dianta, D. (2023). Urgensi Penegakan Hukum E-Commerce di Indonesia: Sebuah Tinjauan Yuridis. *Arus Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 3(1)
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur). *Jurnal Eksekutif*, 15(1), (2018)
- Huang, Z., and Benyoucef, M. (2013) . From E-Commerce to *Social Commerce*: A Close Look at Design Features. *Electronic commerce Research and Applications*.
- Kurnita, N., & Pramana Putra, M. (2024). Beli Sekarang Bayar Nanti : Shopee Pay Later Sebagai Metode Pada Layanan Aplikasi E-Commerce. *Kertha Wicara : Journal Ilmu Hukum*, 13(1), 1-10. doi:10.24843/KW.2023.v13.i1.p1
- Lin, X., Wang, X., & Hajli, N. (2019). Building E-Commerce Satisfaction and Boosting Sales: The Role of Social Commerce Trust and Its Antecedents. *International Journal of Electronic commerce*, 23(3)
- Lana, Viskha Purwita, dkk. "Urgensi Kelengkapan Regulasi dan Teknis Konten Youtube yang Dipakai Sebagai Jaminan." *Padjadjaran Law Review* 10, No. 2 (2022)
- Maharani, S., and Dirgantara, I. M. B. (2023). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Immersion Saat Live Streaming Syaria Shopping Serta Pengaruhnya Kepada Minat Pembelian (Studi Pada *Social commerce* Tik Tok Indonesia). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(2)

- Nathania, N., & Dian Sawitri, D. "KONTEN TIKTOK SEBAGAI OBJEK JAMINAN FIDUSIA: PERSPEKTIF HAK CIPTA." *Kertha Wicara : Journal Ilmu Hukum*, 11(10), (2023):1720-1730. doi:10.24843/KW.2022.v11.i10.p7
- Sandrina, G., & Priyanto, I. 2023. "Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Terhadap Ketidaksesuaian Kualitas Barang Yang Dibeli Pada Aplikasi Belanja Tiktok Shop". *Kertha Semaya : Journal Ilmu Hukum*, 11(3).
- Saputra, M.Febry. "Hak Cipta Dance Challenge Yang Diunggah Ke Aplikasi Tiktok." *Jurnal Penegakan Hukum Indonesia* 2, No.1 (2021).
- Sandrina, G., & Priyanto, I. "PERLINDUNGAN HUKUM BAGI KONSUMEN TERHADAP KETIDAKSESUAIAN KUALITAS BARANG YANG DIBELI PADA APLIKASI BELANJA TIKTOK SHOP". *Kertha Semaya : Journal Ilmu Hukum*, 11(3), (2023).
- Ulya, Widadatul. "PERLINDUNGAN HUKUM BAGI PELAKU USAHA IKTOK SHOP (PERSPEKTIF HUKUM POSITIF DAN HUKUM ISLAM)". *Journal of Indonesian Comparative of Syari'ah Law* 6 (1), (2024).
- Zahra Afina Mahran, dan Muhamad Hasan Sebyar. "Pengaruh Permendag (PERMENDAG) Nomor 31 Tahun 2023 Terhadap Perkembangan E-Commerce Di Indonesia ". *Hakim: Jurnal Ilmu Hukum Dan Sosial* 1 (4), (2023.):51-67. <https://doi.org/10.51903/hakim.v1i4.1440>.
- Zhang, K. Z., & Benyoucef, M. (2016). Consumer behavior in social commerce: A literature review. *Decision support systems*, 86.

#### **Internet**

- Populix, "The Social Commerce Lanscape in Indonesia" (Populix, September 9, 2022), <https://info.populix.co/report/the-social-commerce-in-indonesia/>.

#### **Peraturan Perundang-undangan**

- UU No. 50 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat.
- Permendag Dalam Negeri No. 20 Tahun 2020 tentang Ketentuan Perizinan Usaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha dalam Perdagangan Melalui Sistem Elektronik
- Permendag Dalam Negeri No. 31 Tahun 2023 tentang Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha dalam Perdagangan melalui Sistem Elektronik