

Dampak Penutupan Tiktok Shop di Indonesia

Fuad Uli Addien^{1*}, Sri Utami Atmiyati², Sri Martamaningtyas Setyawati³

^{1,2,3} Magister Ilmu Pemerintahan, Sekolah Tinggi Pembangunan Masyarakat Desa APMD Yogyakarta

Jalan Timoho 317 Yogyakarta 55225 Indonesia

Email : fuad.addien@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.47431/jirreg.v8i2.473>

Article Info

Article History;

Received:

2024-11-25

Revised:

2024-12-20

Accepted:

2024-12-30

Abstrak: Pada era digitalisasi saat ini, media sosial merupakan platform yang berkembang dengan pesat. TikTok adalah salah satu platform media sosial yang berasal dari China yang mulai dikembangkan pada tahun 2016, dan kemudian masuk ke Indonesia pada tahun 2018-2019. TikTok digemari oleh semua lapisan masyarakat karena satu-satunya media sosial yang memungkinkan penggunaannya melakukan transaksi jual beli secara langsung melalui fitur Tiktok Shop. Fitur tersebut membuat Tiktok Shop menjadi platform andalan para pelaku usaha dan konsumen dalam jual beli barang karena kemudahan yang ditawarkan. Penutupan Tiktok Shop oleh pemerintah pasti memberikan dampak bagi para pengguna sehingga mengapa hal ini perlu diteliti. Metode penelitian yang digunakan merupakan *literature review* dengan sumber data penelitian berasal dari jurnal yang diperoleh melalui laman web *Google Scholar* dan *Crossref* dengan hasil yang diperoleh yaitu 9 jurnal. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa dampak dari penutupan TikTok Shop dapat dibagi menjadi dua kategori: dampak positif dan dampak negatif. Dampak positifnya dirasakan oleh pemerintah, pedagang konvensional, dan aplikasi e-commerce, sedangkan dampak negatifnya dirasakan oleh penjual, afiliator dan *content creator*, serta perusahaan jasa pengiriman.

Kata Kunci: Media sosial, Tiktok Shop, *e-commerce*

PENDAHULUAN

Ditengah perkembangan pesat era digital, media sosial telah bertransformasi menjadi lebih dari sekadar wadah untuk bersosialisasi, melainkan juga merambah ke dunia bisnis. TikTok Shop, sebagai platform e-commerce sosial, yang merupakan fitur dari aplikasi TikTok, memberikan kesempatan bagi pengguna dan kreator untuk memasarkan dan menjual produk secara online. Sejak diluncurkan pada pertengahan 2021, TikTok Shop membuka peluang bagi para penjual untuk mengembangkan usaha mereka melalui konten video pendek dan fitur belanja langsung (Zayda Sulistia Ningrum et al., 2024).

Saat ini, kemajuan informasi sejalan dengan perkembangan teknologi yang pesat. Teknologi yang maju telah menyebabkan arus internet menjadi sangat besar, yang pada gilirannya mengakibatkan banjir informasi di dunia maya. Media sosial berfungsi sebagai alat untuk berkomunikasi, berkolaborasi, dan berinteraksi secara daring antara individu, masyarakat, dan organisasi yang saling terhubung dan bergantung, didukung oleh kemampuan serta mobilitas teknologi. Salah satu perebaran informasi yaitu melalui media sosial. Media sosial tidak hanya menyajikan informasi, namun dengan kemajuan teknologi komunikasi, berbagai aspek kehidupan kini dipengaruhi oleh perkembangan teknologi yang ada. Salah satu platform yang banyak dibicarakan dan menjadi fokus perhatian pelaku usaha serta konsumen adalah fitur baru yang disematkan oleh aplikasi Tiktok yang bernama TikTok Shop (Wardani & Oktafiah, 2024).

Tiktok merupakan satu-satunya media sosial di Indonesia yang menawarkan fitur belanja online Tiktok Shop, dilengkapi dengan keranjang kuning yang memudahkan pengguna memilih produk melalui video berdurasi pendek. Pengguna Tiktok Shop terdiri dari berbagai kelompok yang memiliki tujuan dan karakteristik berbeda. Berikut adalah beberapa di antaranya: Pertama, *Content Creator*, mereka adalah pengguna aktif yang membuat konten menarik dan menghibur. Dengan menggunakan Tiktok Shop, mereka dapat mempromosikan produk melalui video mereka dan mendapatkan komisi dari penjualan. Banyak *content creator* memanfaatkan popularitas mereka untuk menjadi *influencer* atau *brand ambassador*. Kedua, UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah). Banyak pelaku UMKM yang bergabung dengan Tiktok Shop untuk memperluas jangkauan pasar mereka. Mereka menggunakan platform ini untuk menjual produk secara langsung kepada konsumen, seringkali dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional. Ketiga, Brand dan Perusahaan. Bisnis besar atau kecil dapat memanfaatkan Tiktok Shop untuk menjangkau *audiens* yang lebih luas. Mereka seringkali bekerja sama dengan *content creator* untuk meningkatkan visibilitas produk mereka dan mendorong penjualan melalui konten yang menarik. Keempat, Afiliator, pengguna ini fokus pada pemasaran produk milik orang lain. Mereka membuat konten untuk menarik perhatian *audiens* dan mendapatkan komisi dari setiap penjualan yang dihasilkan melalui tautan afiliasi yang mereka bagikan. Kelima yaitu Pembeli. Pengguna Tiktok yang mencari produk menarik dan inovatif. Mereka sering terpapar pada berbagai iklan dan promosi melalui konten yang muncul di beranda mereka, dan bisa langsung melakukan pembelian tanpa harus meninggalkan aplikasi. Setiap kelompok

pengguna ini berkontribusi pada ekosistem TikTok Shop dengan cara yang unik, memanfaatkan fitur yang ada untuk mencapai tujuan mereka masing-masing.

TikTok dikenal sebagai media sosial e-commerce, dan pada periode 2020-2023, platform ini sempat mendominasi dunia media sosial dengan banyak *content creator* dan *afiliasi* yang meraih keuntungan sebagai *brand ambassador* atau menjual produk tanpa memiliki stok, hanya dengan mendapatkan komisi dari penjualan. Banyak UMKM juga mendapatkan manfaat besar dari TikTok Shop. Dalam satu sesi *live*, mereka bisa meraih keuntungan yang signifikan, terutama jika produk atau konten mereka muncul di beranda FYP TikTok, yang berpotensi meningkatkan penjualan (Sutinnarto & Syaifudin, 2024).

Negara harus menyesuaikan kebijakan mereka untuk mengatur dan mengontrol perdagangan digital yang semakin kompleks. Hal ini mencakup aspek perpajakan, perlindungan konsumen, keamanan data dan persaingan usaha. TikTok Shop juga merugikan pelaku UMKM dan pasar tradisional di Indonesia yang tidak berkolaborasi dengan TikTok. Mereka kesulitan bersaing dengan produk impor yang harganya lebih murah. Regulasi ketat mungkin diperlukan untuk melindungi konsumen dari penipuan dan memastikan keamanan transaksi online, meskipun di negara lain kebijakan lebih longgar diterapkan untuk bisa mendorong inovasi dan pertumbuhan ekonomi digital yang pesat.

Dalam konteks regulasi, kebijakan negara memegang peran kunci dalam mengarahkan perkembangan platform e-commerce seperti TikTok Shop. Undang-undang dan peraturan yang mengatur aspek perdagangan elektronik, perlindungan konsumen, perpajakan, serta privasi data telah ditetapkan di banyak negara untuk memastikan bahwa pertumbuhan e-commerce tetap berada dalam koridor yang sehat dan berkelanjutan.

Di Indonesia, terdapat beberapa regulasi penting yang berkaitan dengan perdagangan digital, misalnya:

1. Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE), yang memberikan landasan hukum untuk transaksi yang dilakukan secara elektronik serta melindungi hak-hak konsumen dalam transaksi digital.
2. Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PMSE), mengatur perdagangan berbasis digital, seperti kewajiban pendaftaran pelaku usaha, perlindungan konsumen, hingga penanganan sengketa.
3. Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan, yang mencakup ketentuan-ketentuan mengenai perdagangan barang dan jasa, termasuk perdagangan lintas batas

yang menjadi aspek penting dalam operasi platform e-commerce internasional seperti TikTok Shop.

4. Peraturan Menteri Komunikasi dan Informatika Nomor 5 Tahun 2020 tentang Penyelenggara Sistem Elektronik Lingkup Privat, yang mengatur tentang pendaftaran dan pengawasan sistem elektronik yang digunakan oleh perusahaan-perusahaan seperti TikTok Shop, termasuk pengelolaan data pengguna dan aspek keamanan informasi.

Pada pertengahan hingga akhir tahun 2023, para pedagang di Tanah Abang Jakarta mulai mengkritik aplikasi TikTok. Banyak pelanggan yang sebelumnya berbelanja di Tanah Abang kini beralih ke TikTok Shop setelah banyak UMKM mulai berjualan di platform tersebut. Situasi ini mendorong pemerintah untuk merumuskan regulasi e-commerce yang melarang penjualan langsung di media sosial. Pedagang Tanah Abang mengajukan banyak keluhan kepada pemerintah agar TikTok Shop ditutup. Selain itu, pemerintah juga mempertimbangkan potensi pencurian data produk populer dan pemalsuan barang UMKM yang diminati masyarakat, di mana produk serupa bisa diproduksi massal oleh perusahaan lain dengan harga lebih murah. Kondisi ini berpotensi merugikan UMKM lokal dan mengancam kedaulatan ekonomi Indonesia. Berdasarkan berbagai aduan dan pertimbangan dari pemerintah, TikTok Shop dan keranjang kuning resmi ditutup pada 4 Oktober 2023 pada pukul 17.00 WIB.

TikTok Shop resmi ditutup pemerintah melalui Menteri Perdagangan Zulkifli Hasan. Pemerintah merevisi Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 50 Tahun 2020 menjadi Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023 tentang Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha dalam Perdagangan Melalui Sistem Elektronik. Dalam regulasi tersebut, dinyatakan bahwa “PPMSE dengan model bisnis Lokapasar (Marketplace) dan/atau Social-Commerce dilarang bertindak sebagai produsen sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan di bidang distribusi barang.”

Dengan Penutupan ini tentunya akan berdampak pada pengguna TikTok Shop, termasuk afiliator dan UMKM yang berjualan di platform tersebut. Dampaknya bisa bersifat positif maupun negatif. Penelitian ini bertujuan untuk: 1) mengkaji dampak penutupan TikTok Shop oleh pemerintah terhadap pengguna., 2) menganalisis TikTok shop dalam kajian ekonomi politik.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode *literature review* dengan sumber data penelitian berasal dari jurnal yang diperoleh melalui internet. Sumber jurnal ditelusuri melalui laman

web *Google Scholar* dan *Crossref* dengan menggunakan kata kunci yaitu “Tiktok Shop” dan “penutupan Tiktok Shop. Jurnal penelitian yang didapatkan adalah penelitian dengan fokus mengenai dampak penutupan Tiktok Shop dari tahun 2023 hingga tahun 2024 sebanyak 9 jurnal. Menurut John W. Creswell (2014), literature review adalah langkah awal dalam sebuah penelitian yang bertujuan untuk memahami masalah penelitian yang ada dalam literatur, menyusun argumen atau landasan teoretis untuk penelitian yang akan dilakukan, menemukan kesenjangan atau gap dalam pengetahuan yang ada yang bisa menjadi dasar penelitian baru.

Kriteria inklusi adalah jurnal yang meneliti mengenai dampak penutupan Tiktok Shop serta menggunakan metode penelitian kualitatif bersifat deskriptif. Pemilihan artikel yang menggunakan metode penelitian kualitatif karena dapat digunakan untuk meneliti kehidupan masyarakat, tingkah laku, serta gerakan sosial yang dinilai dapat memberikan deskripsi informasi secara rinci dan mendalam mengenai gambaran suatu kondisi yang benar-benar terjadi di masyarakat sehingga memungkinkan peneliti untuk lebih memahami konteks yang sedang diteliti. Creswell mendeskripsikan metode kualitatif deskriptif sebagai pendekatan penelitian yang berfokus pada deskripsi mendalam dan rinci terhadap fenomena atau pengalaman yang terjadi dalam konteks tertentu. Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan peristiwa, pengalaman, atau proses yang dihadapi oleh individu atau kelompok tanpa mengubah atau memanipulasi kondisi tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sesuai dengan tujuan penelitian, maka hasil dan pembahasan dikelompokkan menjadi dua bagian, yaitu:

Dampak Penutupan TikTok Shop

Pasca penutupan TikTok Shop pada 4 Oktober 2023 para akademisi, mahasiswa, peneliti dan pemerhati e-commerce mencari tahu mengapa TikTok shop ditutup. Proses mencari tahu dilakukan dengan melakukan penelitian. Tema-tema penelitian yang ditemukan antara lain: implikasi Penutupan Platform Tiktok Shop Era Disruptif, implikasi hukum, implikasi omset bagi pelaku UMKM, Ekosistem E-Commerce dan perubahan perilaku konsumen. Secara ringkas peneliti sajikan hasil telaah data sekunder penelitian terdahulu bersumber dari sembilan (9) artikel, kesembilan artikel yang dipilih semuanya menggunakan pendekatan kualitatif, dengan fokus dan temuan sebagai berikut:

Tabel 1. Literatur Review

No	Peneliti dan Judul	Hasil Penelitian
1	Nora Maulana, Ernita, Fajriyatul Abadiyah. (2023). Implikasi Penutupan Platform Tiktok Shop Era Disruptif: Evaluasi Konformitas Menurut Perspektif Ekonomi Syariah	<p>Penutupan tiktok shop memberikan dampak positif bagi kondisi ekonomi di Indonesia seperti; menunjang terjadinya persaingan yang lebih sehat di pasar e-commerce, mendorong masyarakat melek teknologi digital, meningkatkan kepatuhan platform <i>e-commerce</i> terhadap regulasi dan melahirkan masyarakat sadar perlindungan konsumen. Sementara dampak negatif dari penutupan tiktok shop adalah menurunnya pendapatan pelaku usaha yang telah mengandalkan platform tiktok shop untuk menjual produk, dan kesulitan bagi pelaku usaha beradaptasi dengan e-commerce alternatif sehingga menurunkan aktivitas usaha. Menurut sudut pandang ekonomi syariah, penutupan tiktok shop dapat dianggap sebagai tindakan yang sesuai dengan etika, moral dan nilai-nilai Islam jika tiktok shop melanggar prinsip syariah seperti penipuan, tanggung jawab, keadilan, pelanggaran, tingkat privasi data dan perilaku lain yang membawa kerugian bagi konsumen. Apabila tutupnya platform tiktok shop merupakan bagian tindakan yang membantu mengurangi kesenjangan ekonomi, perilaku tidak bermoral, dan eksploitasi. Maka tindakan tersebut dipandang telah sesuai dengan serangkaian prinsip ekonomi syariah.</p>
2	Implikasi Hukum Penutupan TikTok Shop terhadap Regulasi Hukum Bisnis di Indonesia	<p>Implikasi Hukum dari Penutupan TikTok Shop :</p> <p>Masalah Privasi Data: Para pemangku kepentingan di seluruh jajaran menyatakan keprihatinan serius tentang privasi data di TikTok Shop. Tuduhan penyalahgunaan data dan pelanggaran privasi menimbulkan tanda bahaya dan, dalam beberapa kasus, mengakibatkan potensi pelanggaran hukum. Hal ini menarik perhatian pada praktik privasi data platform, dan berkontribusi pada meningkatnya tekanan pada platform untuk meningkatkan langkah-langkah perlindungan data. Tantangan Perpajakan: Seluk-beluk perpajakan di sektor e-commerce, khususnya pada platform perdagangan sosial seperti TikTok Shop, merupakan faktor utama yang berkontribusi. Banyak bisnis yang beroperasi di TikTok Shop ditemukan tidak memenuhi kewajiban perpajakan mereka, termasuk Pajak Pertambahan Nilai (PPN) dan pajak penghasilan. Ketidakpatuhan ini tidak hanya menimbulkan risiko keuangan tetapi juga kerentanan hukum. Masalah Perlindungan Konsumen: Perlindungan konsumen adalah area lain yang juga menjadi masalah. Konsumen dan penjual sama-sama menyuarakan kekhawatiran tentang kualitas dan keaslian produk. Dengan banyaknya penjual di platform, memastikan keamanan dan kepuasan konsumen menjadi tantangan yang cukup besar, yang mengarah pada sengketa hukum dan implikasi bagi bisnis.</p>
3	Pramita Sukma Wardani, Yufenti Oktafiah. (2024). Dampak Penutupan Tiktop Shop Terhadap Omzet UMKM Offline	<p>Penutupan Tiktok Shop memberikan dampak positif bagi UMKM offline antara lain : omzet kembali meningkat, pembeli kembali ramai berdatangan ke toko mereka, UMKM berlomba-lomba dalam meningkatkan kualitas produk mereka, dan mulai menyediakan alat pembayaran secara</p>

No	Peneliti dan Judul	Hasil Penelitian
		online. Semua dilakukan demi kepuasan pelanggan yang datang secara langsung.
4	Leonardo Halim, Gunardie Lie. (2024). Analisis Terhadap Penutupan Tiktok Shop di Indonesia	Penutupan Tiktok Shop memberikan dampak negatif antara lain: Omzet UMKM online menurun drastis, pengangguran meningkat karena harus memecat karyawan, affiliator menjadi tidak mendapatkan job/orderan.
5	Zayda Sulistia Ningrum dkk. (2024). Eksternalitas Penutupan Tiktok Shop Terhadap Pendapatan UMKM	Penutupan Tiktok Shop memberikan dampak negatif antara lain: Omzet UMKM online menurun, peningkatan biaya operasional atau investasi, serta kesulitan dalam mengikuti perkembangan teknologi. Dampak positif: persaingan platform e-commerce yang lebih sehat
6	Muh. Fathir Maulid Yusuf, Ilham Akbar Garusu, Ahmad Hamid, Dian Mayafaty Rauf, Ika Maya sari. (2024). Dampak penutupan TikTok Shop Terhadap Pengguna Dan Pelaku Bisnis Dalam E-Commerce	Penutupan Tik Tok Shop telah menciptakan berbagai dampak kompleks dalam ekosistem e-commerce, pelaku bisnis, dan pengguna. Beberapa dampaknya termasuk lonjakan saham e-commerce, adaptasi pelaku bisnis, dan kekecewaan pengguna. Penutupan ini juga memberikan peluang baru dan tantangan dalam industri e-commerce. Oleh sebab itu penutupan Tik Tok Shop tidak hanya memberikan dampak positif atau negatif tetapi juga mendorong perubahan dan adaptasi di seluruh industri ini.
7	Faesal, Nada Muna Luqyana, Naili Sa'idah, Gunawan Aji. (2024). Dampak Penutupan Tiktok Shop Dalam Penjualan Produk , Studi Kasus Pedagang Tiktokshop Di Desa Ambokembang , Kedungwuni.	Dampak Penutupan Tiktok Shop: Positif: meningkatkan persaingan di industri e-commerce Negatif: menyebabkan penurunan penjualan bagi para penjual, kesulitan mencari alternatif platform e-commerce, dan hilangnya metode pembayaran COD.
8	Sutinnarto, Ahmad Anif Syaifudin. (2024). Dampak Penutupan Tiktok Shop Bagi Ekosistem E-Commerce	Dampak Penutupan Tiktok Shop: Dampak Positif: meningkatkan persaingan di dunia e-commerce. Aplikasi e-commerce sekarang berlomba-lomba membenahi fitur yang dimiliki serta menambah fitur dalam aplikasinya guna mempermudah konsumen dalam berbelanja. Dampak positif yang lain adalah ekosistem e-commerce seperti nilai saham PT Global Digital Niaga Tbk, PT Buka Lapak.com, dan PT Gojek Tokopedia melesat tinggi. Dampak Negatif: terjadinya penurunan omzet penjualan, pedagang kesulitan dalam mencari e-commerce yang lain yang gampang untuk berjualan dan memiliki fitur yang mempermudah dalam berjualan produk, dan hilangnya metode pembayaran COD. Affiliator dan Content Creator sepi orderan, perusahaan jasa pengiriman juga mengalami penurunan pendapatan bahkan harus mengurangi jumlah karyawan
9	Isyadatul Hasanah, Anna Zakiyah Hastriana. (2024). Dampak Fenomena Penutupan Tiktok Shop Terhadap Perubahan Perilaku Konsumen Studi	Dampak Penutupan Tiktok Shop: Dampak Positif: penjual dan pembeli aktif mencari alternatif platform e-commerce lain seperti shopee, Tokopedia, Blibli.com dll. Dampak Negatif: menyebabkan kekecewaan bagi para penjual karena mengalami penurunan pendapatan

Sumber: data sekunder diolah 2024

Era digital telah membawa perubahan mendasar dalam pola konsumsi dan bisnis di seluruh dunia. Salah satu fenomena yang mencolok dalam perkembangan e-commerce adalah munculnya platform-platform inovatif yang memungkinkan bisnis untuk menjual produk dan jasa mereka secara online. Salah satu platform e-commerce yang menjadi sorotan adalah TikTok Shop, yang merupakan bagian dari platform sosial media TikTok Shop yang populer. TikTok Shop telah menjadi sarana bagi berbagai bisnis dan pelaku industri untuk memasarkan dan menjual produk mereka kepada khalayak yang luas (Maulid Yusuf et al., 2024). Platform ini memberikan fasilitas TikTok-shop dengan keranjang kuning di dalamnya, sehingga masyarakat dimanjakan dengan hiburan video durasi 3 menit sekaligus bisa belanja langsung di aplikasi tersebut. Sebutan socio e-commerce melekat pada aplikasi TikTok. (Sutinnarto & Syaifudin, 2024).

TikTok Shop telah menjadi salah satu platform e-commerce yang diminati terutama karena menawarkan harga yang lebih terjangkau dibandingkan dengan pesaingnya. Keuntungan lain yang diberikan oleh TikTok Shop adalah pemberian voucher dan gratis ongkir kepada para pembelinya, serta pengiriman produk yang cepat dan respon penjual yang baik. Hal ini membuat TikTok Shop menjadi pilihan utama bagi banyak pembeli. Penggunaan TikTok Shop telah menjadi tren di kalangan berbagai lapisan masyarakat, dan hampir semua orang kini telah beralih untuk melakukan pembelian barang apapun yang mereka inginkan melalui platform ini. Ini terjadi karena pemilik aplikasi TikTok telah memenangkan kepercayaan konsumen dengan menyediakan produk berkualitas dan memberikan manfaat yang besar bagi penjual dan pembeli. Metode pembayaran di TikTok Shop hampir sama dengan e-commerce lainnya, termasuk transfer, e-wallet, dan COD (Cash On Delivery). Yang menarik adalah bahwa TikTok Shop tidak menambahkan biaya pengiriman atau biaya layanan tambahan jika pembeli memilih untuk membayar dengan COD. Dengan semua keunggulan ini, TikTok Shop telah mengubah cara orang berbelanja online (Rahmawati et al., 2023).

Tiktok Shop telah resmi ditutup oleh Pemerintah pada tanggal 4 Oktober 2023 pukul 17.00 yang dimana dengan tutupnya tiktok shop itu cukup menggemparkan warga negara Indonesia dikarenakan Tiktok Shop sudah menjadi salah satu tempat berbelanja online di Indonesia yang sangat laku dikarenakan memiliki harga yang sangat terjangkau bahkan bisa dikatakan cukup murah dengan promo-promo menariknya. Disini pemerintah tidak asal menutup Tiktok Shop tetapi pemerintah memberikan sebuah pernyataan bahwa sosial media itu menjadi tempat untuk menawarkan atau mempromosikan produk-produknya dan tidak untuk berjualan atau melakukan perdagangan sesuai dengan Peraturan Menteri Perdagangan

Nomor 31 Tahun 2023 tentang Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha dalam Perdagangan melalui Sistem Elektronik. Oleh karena hal itu, Tiktok Shop harus ditutup oleh pemerintah dan mengenai penutupan tersebut pemerintah melarang sosial media untuk menjual barang itu tertera pada Pasal 21 ayat (2) yang menyatakan bahwa “PPMSE dengan model bisnis Lokapasar (Marketplace) dan/atau Social-Commerce dilarang bertindak sebagai produsen sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan dibidang distribusi barang.” (Halim & Lie, 2024). Masalah signifikan yang berperan dalam penutupan platform tersebut:

- a) Masalah Privasi Data: Para pemangku kepentingan di seluruh jajaran menyatakan keprihatinan serius tentang privasi data di TikTok Shop. Tuduhan penyalahgunaan data dan pelanggaran privasi menimbulkan tanda bahaya dan, dalam beberapa kasus, mengakibatkan potensi pelanggaran hukum. Hal ini menarik perhatian pada praktik privasi data platform, dan berkontribusi pada meningkatnya tekanan pada platform untuk meningkatkan langkah-langkah perlindungan data.
- b) Tantangan Perpajakan: Seluk-beluk perpajakan di sektor e-commerce, khususnya pada platform perdagangan sosial seperti TikTok Shop, merupakan faktor utama yang berkontribusi. Banyak bisnis yang beroperasi di TikTok Shop ditemukan tidak memenuhi kewajiban perpajakan mereka, termasuk Pajak Pertambahan Nilai (PPN) dan pajak penghasilan. Ketidakpatuhan ini tidak hanya menimbulkan risiko keuangan tetapi juga kerentanan hukum.
- c) Masalah Perlindungan Konsumen: Perlindungan konsumen adalah area lain yang juga menjadi masalah. Konsumen dan penjual sama-sama menyuarakan kekhawatiran tentang kualitas dan keaslian produk. Dengan banyaknya penjual di platform, memastikan keamanan dan kepuasan konsumen menjadi tantangan yang cukup besar, yang mengarah pada sengketa hukum dan implikasi bagi bisnis. (Muslim et al., 2023) .

Pemerintah Indonesia menyampaikan keprihatinannya tentang dampak negatif Tiktok Shop pada UMKM lokal. Mereka menilai bahwa Tiktok Shop bisa menjadi cara bagi perusahaan untuk mengumpulkan data produk yang laris manis disuatu negara, lalu memproduksi barang serupa di luar negeri dengan harga lebih murah. Oleh sebab itu, Tiktok Shop tidak hanya mengancam eksistensi UMKM lokal, tetapi juga kedaulatan ekonomi suatu negara (Wardani & Oktafiah, 2024).

Penutupan Tiktok Shop menimbulkan pro dan kontra di masyarakat. Setiap keputusan atau kebijakan baru tidak selalu memuaskan berbagai pihak. Kebijakan yang dikeluarkan oleh

pemerintah pasti sudah melalui pertimbangan dan kajian-kajian yang mendalam. Setelah Tiktok Shop resmi ditutup, ternyata memiliki dampak bagi para penggunanya, antara lain:

1. Pembeli

Pembeli adalah individu atau kelompok yang melakukan transaksi untuk memperoleh barang atau jasa yang ditawarkan oleh penjual. Mereka memainkan peran penting dalam perekonomian, karena keputusan yang diambil pembeli dapat memengaruhi permintaan pasar dan, pada gilirannya, produksi serta harga barang. Dalam era digital saat ini, pembeli semakin dimanjakan dengan berbagai pilihan yang tersedia, mulai dari belanja fisik di toko hingga transaksi online melalui platform e-commerce. Pembeli juga menjadi lebih cerdas dalam mencari informasi dan membandingkan produk, berkat akses mudah ke ulasan dan rekomendasi dari pengguna lain. Dengan adanya kesadaran akan kualitas, harga, dan keberlanjutan, pembeli kini tidak hanya fokus pada transaksi semata, tetapi juga mempertimbangkan dampak sosial dan lingkungan dari pilihan mereka.

Penelitian yang dilakukan oleh Hasanah & Hastriana, 2024 menunjukkan bahwa penutupan Tiktok Shop memberi dampak positif bagi pembeli. Mereka diuntungkan karena meski salah satu platform andalan mereka ditutup, mereka masih memiliki pilihan platform e-commerce lain yang semakin bersaing dalam menarik konsumen untuk berbelanja. Para e-commerce gencar menjual produk dengan harga yang bersaing dan melakukan pembenahan diri. Misalnya, menambahkan fitur yang memudahkan konsumen dalam berbelanja. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Maulana, *et al*, 2023 menunjukkan bahwa penutupan Tiktok Shop memberikan dampak positif yaitu melindungi pembeli dari masalah penyalahgunaan data pribadi atau privasi data, serta masalah perlindungan konsumen seperti pembelian produk imitasi atau tiruan.

Namun demikian, ternyata penutupan Tiktok Shop juga memberikan dampak negatif bagi pembeli yaitu berupa rasa kekecewaan karena pembeli kehilangan akses ke Tiktok Shop. Mereka lebih memilih menunggu Tiktok Shop mengurus izinnya daripada beralih ke platform e-commerce lainnya. Keuntungan utama yang mereka soroti adalah tidak adanya biaya tambahan, seperti biaya pengiriman atau layanan tambahan, terutama saat menggunakan metode pembayaran Cash on Delivery (COD). Pembeli tipe ini lebih fokus pada kenyamanan dan efisiensi berbelanja menggunakan Tiktok Shop.

2. UMKM Offline

UMKM Offline, cenderung didominasi oleh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang beroperasi secara fisik, memiliki peran yang sangat penting dalam

perekonomian lokal. Di tengah perkembangan teknologi dan pesatnya pertumbuhan e-commerce, banyak UMKM tetap memilih untuk berjualan di toko fisik, pasar, atau warung, karena mereka percaya bahwa interaksi langsung dengan pelanggan menciptakan hubungan yang lebih kuat.

Para pelaku UMKM Offline ini sering kali mengandalkan keterampilan tradisional dan produk lokal yang unik, seperti makanan khas, kerajinan tangan, atau fashion. Keberadaan mereka tidak hanya memberikan pilihan produk yang beragam bagi masyarakat, tetapi juga menyerap tenaga kerja dan mendukung perekonomian lokal. Meskipun mereka menghadapi tantangan, seperti persaingan dengan toko online seperti Tiktok Shop, banyak UMKM Offline yang tetap bertahan berkat keunikan produk dan pelayanan yang personal.

Penelitian yang dilakukan oleh Wardani & Oktafiah, 2024 menunjukkan bahwa penutupan Tiktok Shop memberikan dampak positif bagi UMKM offline antara lain: omzet kembali meningkat, pembeli kembali ramai berdatangan ke toko mereka, UMKM berlomba-lomba dalam meningkatkan kualitas produk mereka, dan mulai menyediakan alat pembayaran secara online. Semua dilakukan demi kepuasan pelanggan yang datang secara langsung.

3. UMKM Online

UMKM Online, atau Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah yang beroperasi melalui platform digital, telah menjadi salah satu pilar penting dalam perekonomian modern. Dengan memanfaatkan kemajuan teknologi dan akses internet, banyak UMKM mampu menjangkau pasar yang lebih luas, bahkan hingga ke konsumen internasional. Melalui e-commerce dan media sosial, mereka dapat mempromosikan produk mereka secara efektif, tanpa batasan geografis. Salah satu platform e-commerce andalan untuk menjual produk mereka adalah melalui Tiktok Shop.

Adanya kebijakan pemerintah menutup Tiktok Shop jelas menjadi pukulan berat buat UMKM yang memasarkan produk mereka melalui Tiktok Shop. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ningrum *et al*, 2024 menunjukkan bahwa penutupan Tiktok Shop memberikan dampak negatif bagi UMKM online antara lain omzet menurun drastis, peningkatan biaya operasional atau investasi, serta kesulitan dalam mengikuti perkembangan teknologi. Hal ini juga dikuatkan oleh hasil penelitian dari Halim & Lie, 2024 yang menunjukkan bahwa omzet UMKM menurun bahkan harus merumahkan karyawannya karena sudah tidak mampu lagi menggaji.

4. Afiliator dan Content Creator

Afiliator dan konten kreator merupakan dua entitas yang semakin berperan penting dalam ekosistem digital saat ini. Afiliator adalah individu atau perusahaan yang mempromosikan produk atau layanan orang lain melalui link afiliasi, dan mendapatkan komisi dari setiap penjualan yang dihasilkan melalui tautan tersebut. Mereka biasanya memanfaatkan blog, media sosial, dan platform lainnya untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Di sisi lain, konten kreator adalah individu yang menghasilkan dan membagikan konten menarik, baik itu video, artikel, gambar, atau podcast untuk menarik perhatian audiens dan membangun komunitas. Banyak konten kreator juga berkolaborasi dengan merek untuk menciptakan konten bersponsor, yang dapat menghasilkan pendapatan tambahan. Keduanya saling melengkapi. Afiliator membutuhkan konten yang menarik untuk menarik perhatian pembeli, sementara konten kreator seringkali menggunakan afiliasi sebagai salah satu cara untuk monetisasi karya mereka. Dengan perkembangan teknologi dan semakin banyaknya platform digital, peran afiliator dan konten kreator terus berkembang, menciptakan peluang baru dalam dunia pemasaran dan industri kreatif. Maka tidak heran jika adanya Tiktok Shop seperti sebuah berkah bagi mereka. Mereka kebanjiran order untuk mempromosikan produk yang dijual di Tiktok Shop.

Penelitian yang dilakukan Sutinnarto & Syaifudin, 2024 menunjukkan bahwa Afiliator tidak bisa lagi menjual produk dengan cara live dan memakai etalase serta keranjang kuning, karena keranjang kuning dihilangkan. Mereka bisa tetap live, tetapi penonton menjadi sedikit. Dari segi penghasilan juga menurun, bahkan ada yang berhenti menjadi afiliator karena setiap kali live penontonnya tidak seramai dulu. Demikian juga dengan content creator yang menurun orderan job nya.

5. Aplikasi *e-commerce*

Aplikasi e-commerce adalah platform digital yang memungkinkan pengguna untuk melakukan transaksi jual-beli barang dan jasa secara online. Dengan antarmuka yang user-friendly, aplikasi ini memudahkan konsumen untuk menjelajahi berbagai produk, membandingkan harga, dan melakukan pembayaran tanpa harus pergi ke toko fisik. Keberadaan aplikasi e-commerce telah mengubah cara orang berbelanja, memberikan kenyamanan dan aksesibilitas yang lebih besar, serta memungkinkan penjual, termasuk UMKM, untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Selain itu, banyak aplikasi e-commerce juga menawarkan fitur tambahan, seperti ulasan pengguna, rekomendasi produk, dan

pengiriman yang cepat, sehingga semakin meningkatkan pengalaman belanja bagi konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Faesal *et al*, 2024 menunjukkan bahwa dampak positif penutupan TikTok Shop terhadap penjualan adalah meningkatkan persaingan di industri e-commerce. Para penjual yang sebelumnya berjualan di TikTok Shop akan beralih ke platform e-commerce lain. Dengan demikian, persaingan di industri e-commerce akan semakin ketat, yang pada akhirnya akan menguntungkan konsumen. Mendorong platform e-commerce untuk meningkatkan fitur dan layanannya. Para penjual dan konsumen akan mencari platform e-commerce yang menawarkan fitur dan layanan yang terbaik. Hal ini akan mendorong platform e-commerce untuk meningkatkan fitur dan layanannya (Faesal *et al.*, 2024).

6. Perusahaan Jasa Pengiriman

Perusahaan jasa pengiriman memainkan peran krusial dalam mendukung kegiatan perdagangan, terutama di era e-commerce yang terus berkembang. Mereka bertanggung jawab untuk mengantarkan barang dari penjual ke pembeli dengan aman dan tepat waktu. Dengan berbagai layanan yang ditawarkan, mulai dari pengiriman reguler hingga ekspres, perusahaan ini membantu memenuhi kebutuhan pelanggan yang beragam. Selain itu, kemajuan teknologi telah memungkinkan perusahaan jasa pengiriman untuk menyediakan fitur pelacakan paket secara real-time, sehingga konsumen dapat memantau status pengiriman mereka dengan mudah. Dalam konteks globalisasi, perusahaan jasa pengiriman juga berperan dalam memfasilitasi perdagangan internasional, memungkinkan barang untuk dikirim ke berbagai penjuru dunia. Dengan semakin meningkatnya permintaan akan layanan pengiriman yang cepat dan efisien, perusahaan-perusahaan ini terus berinovasi dan meningkatkan sistem logistik mereka untuk memberikan pengalaman terbaik bagi pelanggan.

Penelitian yang dilakukan Maulid Yusuf *et al*, 2024 menunjukkan bahwa penutupan Tiktok Shop memberikan dampak negatif bagi perusahaan jasa pengiriman. Perusahaan jasa pengiriman seperti J&T, JNE, dan Tiki juga mengalami penurunan pendapatan, dan ini juga dirasakan oleh jasa kurir atau pengantar barang. Pada saat masih ada TikTok Shop, barang yang diantar setiap harinya banyak, tetapi begitu TikTok Shop ditutup maka barang yang diantar jumlahnya sedikit atau jumlah produk yang diantar menurun. JNE juga mengalami penurunan omzet setelah ditutupnya TikTok Shop.

Kajian Ekonomi Politik Tik Tok Shop

TikTok Shop, sebagai platform perdagangan sosial, memainkan peran penting dalam lanskap perdagangan bebas di Indonesia, antara lain mempengaruhi perilaku konsumen, kerangka peraturan, dan dinamika ekonomi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Dalam penelitian ini tinjauan ekonomi politik terhadap Tik Tok Shop dilihat dari dua sudut pandang, yaitu:

1. Politik ekonomi pasar bebas

Pada tahun 2023, jumlah penjual di TikTok Shop mencapai 10 juta orang, sementara jumlah produk yang tersedia mencapai 100 juta. Jumlah pembeli TikTok Shop mencapai 50 juta pembeli, dan pengguna TikTok mencapai 500 juta. Selain itu, total penghasilan bisa mencapai USD 1 miliar atau sekitar Rp 15 triliun (Risky Darmawan, 2023). Fitur ini terus menerus melakukan inovasi dan perkembangan untuk memberikan pengalaman belanja online yang lebih baik bagi para pengguna TikTok.

Penghasilan TikTok Shop sebesar Rp 15 Triliun menunjukkan bahwa uang rakyat Indonesia terserap kepada pihak asing atau owner TikTok Shop akan berpengaruh terhadap perputaran rupiah di Indonesia.

Pendapatan TikTok Shop sangat dipengaruhi oleh mekanisme ekonomi pasar bebas, di mana penjual dan pembeli memiliki kebebasan untuk bertransaksi, TikTok Shop memungkinkan pedagang dari berbagai negara untuk menjual produk mereka di pasar global, melampaui batas-batas geografis. Ini menunjukkan bagaimana ekonomi pasar bebas di dunia digital memberikan akses tanpa batas bagi penjual dan pembeli global untuk terhubung. Harga ditentukan oleh penawaran dan permintaan, dan platform memanfaatkan komisi, iklan, serta fitur premium untuk memperoleh pendapatan. Dengan adanya kebebasan berbisnis, persaingan yang sehat, dan akses ke pasar global, TikTok Shop berada di tengah-tengah dinamika ekonomi pasar bebas yang berkembang pesat di era digital ini.

2. Politik ekonomi Indonesia

TikTok Shop adalah sebuah fitur belanja online yang memungkinkan pengguna TikTok untuk melakukan transaksi jual beli barang secara langsung di dalam aplikasi. Fitur ini merupakan hasil dari kolaborasi antara TikTok dan Shopify, dan pertama kali diperkenalkan pada Agustus 2021. Fitur ini menarik bagi konsumen Indonesia, tetapi secara ekonomi politik fitur ini mendapat kritik dari beberapa pihak, sebab TikTok Shop merugikan pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) karena kesulitan bersaing dengan produk impor yang harganya lebih murah. Atas dasar itu kebijakan awal pemerintah melalui Menteri

Perdagangan “selama social commerce belum diatur di Indonesia maka *social commerce* hanya dibolehkan iklan, tapi tidak boleh untuk dagang. Sehingga pemerintah memilih untuk menata sejak dini menyikapi perkembangan sistem perdagangan digital yang berkembang cepat. Setelah dikaji lebih lanjut atas analisis dan masukan berbagai pelaku usaha dan institusi lainnya Menteri Perdagangan, Zulkifli Hasan, menegaskan dengan jelas, pemerintah ingin memisahkan fungsi antara media sosial dan *e-commerce* dan menyediakan izin *social commerce* sebagai jalan tengah. Dalam perkembangannya Direktur Jenderal Perdagangan Dalam Negeri, Kemendag menyatakan Tiktok Shop pun dapat tetap melayani transaksi jual beli layaknya Tokopedia, Bukalapak hingga Shopee Cs. Namun, Tiktok Shop harus membuat entitas bisnis sendiri yang terpisah dari media sosial TikTok. Perjalanan hasil berkoordinasi Kementerian Perdagangan dengan Kementerian Komunikasi dan Informatika, Kementerian Investasi, serta Kementerian Koperasi dan UKM dalam tema *social commerce* sepekat melakukan Penutupan Tiktok Shop oleh pemerintah dengan latarbelakang terkait masalah peraturan, ekonomi, dan keamanan nasional. Hal ini sudah terbukti pengalaman dari negara lain seperti Amerika Serikat dan Kanada bahwa data pengguna dapat diakses Pemerintah China yang mengarah pada pelanggaran keamanan dan privasi data. **Kekhawatiran Keamanan Nasional** ("TikTok bill will widen US-China rifts", 2024) dan ("Canada's federal government deepens TikTok's woes", 2023).

Faktor Ekonomi dan Regulasi

Di Indonesia, TikTok Shop ditutup karena kurangnya izin perdagangan resmi dan gagal memenuhi persyaratan e-commerce. Hal ini mencerminkan pergeseran dari pendekatan pasar bebas ke pasar yang lebih teregulasi, selaras dengan prinsip-prinsip ekonomi Keynesian untuk melindungi bisnis lokal dan memastikan persaingan yang adil (Emir Al-Azkiy et al., 2024). Penggabungan TikTok Shop dengan Tokopedia di Indonesia dipengaruhi oleh perubahan peraturan yang bertujuan melindungi pelaku UMKM dan memastikan bahwa platform perdagangan sosial tidak menyediakan layanan transaksi, sehingga menjaga keseimbangan antara fungsi media sosial dan e-commerce (Alfarisi Trideta et al., 2024)

Tekno-nasionalisme dan Faktor Budaya

Di India, larangan TikTok sebagian didorong oleh tekno-nasionalisme, di mana “Chineseness” aplikasi dianggap sebagai ancaman bagi identitas nasional. Ini mencerminkan narasi budaya dan politik yang lebih luas yang memprioritaskan platform digital nasional daripada global (Song & Ray, 2023)

Berbagai pemerintah telah mengambil tindakan terhadap TikTok karena kepemilikannya di China, yang menimbulkan masalah keamanan nasional, dan dampaknya terhadap ekonomi lokal dan pasar digital. Tindakan ini mencerminkan ketegangan geopolitik yang lebih luas dan strategi ekonomi yang bertujuan melindungi kepentingan nasional.

KESIMPULAN

Penutupan TikTok Shop memberi dampak positif dan negatif bagi industri e-commerce di Indonesia, yaitu bagi pengguna, pelaku bisnis UMKM online maupun offline. Akan tetapi penutupan ini juga mendorong perubahan dan adaptasi menuju industri e-commerce yang baik. Penutupan ini memberi pelajaran bagi semua pihak untuk lebih memperbaiki diri dalam berbisnis. Baik dalam hal penyediaan barang, jaminan kualitas, legalitas dan keamanan bagi semua pihak. Bagi pemerintah, penutupan TikTok Shop ini memberi pekerjaan rumah untuk lebih bijak untuk menata regulasi jual-beli di media sosial dan melindungi konsumen dari produk ilegal yang membanjiri e-commerce yang pada akhirnya melalui Dirjen Perdagangan Dalam Negeri Kementerian Perdagangan merevisi Permendag Nomor 50 Tahun 2020 tentang PPMSE. Perdagangan merupakan elemen penting yang mendukung perekonomian negara dan salah satu unsur kekuatannya adalah UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) yang memerlukan dukungan pemerintah untuk maju dan dapat memajukan negara, untuk kesejahteraan rakyat dan mengurangi pengangguran.

Pemerintah berkewajiban menyediakan infrastruktur internet dengan memperluas akses internet yang stabil dan berkecepatan tinggi ke seluruh wilayah Indonesia, terutama daerah-daerah terpencil, Pemerintah harus membuat regulasi terkait bisnis online yang aman seperti perizinan, pajak, dan perlindungan konsumen, memberikan pelatihan dan pendanaan untuk startup, pendampingan UMKM agar mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan mampu bersaing di pasar online. Promosi produk lokal juga harus ditingkatkan dengan mendorong masyarakat untuk lebih mengonsumsi produk dalam negeri.

Pelaku bisnis online harus meningkatkan kualitas produk dan layanan agar konsumen merasa puas dan terjamin, menjaga kepercayaan konsumen, dan terus berinovasi memenuhi kebutuhan masyarakat. Pelaku bisnis juga harus melakukan pemasaran yang efektif dengan berbagai strategi pemasaran digital yang banyak berkembang sesuai perkembangan zaman.

Di sisi lain, konsumen agar meningkatkan literasi digital sehingga lebih cerdas dalam memilih produk dan bertransaksi secara online, bijak dalam bertransaksi dan memakai platform yang terpercaya. Konsumen sebaiknya memilih produk local untuk mendukung pertumbuhan ekonomi dalam negeri. Sistem pembayaran diarahkan pembayaran digital untuk

mempermudah transaksi. Bagi pengusaha jasa pengiriman harus memperbaiki sistem logistic agar pengiriman baranh lebih cepat dan aman.

UCAPAN TERIMAKASIH

Peneliti mengucapkan terimakasih kepada Program Magister Ilmu Pemerintahan Sekolah Tinggi Pembangunan Masyarakat Desa “APMD” yang telah mendukung dan membantu sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik. Terima kasih yang tulus disampaikan kepada Dr. Sugiyanto, S.Sos., M.M., selaku dosen pembimbing, yang dengan sabar memberikan arahan, kritik, dan saran yang sangat berharga dalam penyusunan penelitian ini dan semua pihak yang tidak disebut satu persatu.

DAFTAR PISTAKA

- Alfarisi Trideta, R., Trisha Maulani, A., Wulandari, T., Harmono, & Yusup Permana, D. (2024). Shop Social Commerce With Tokopedia E-Commerce and the Impact. *Edunity*, 3(7), 514–521.
- Alfarisi Trideta, R., Trisha Maulani, A., Wulandari, T., Harmono, & Yusup Permana, D. (2024). Shop Social Commerce With Tokopedia E-Commerce and the Impact. *Edunity*, 3(7), 514–521.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). SAGE Publications
- Emir Al-Azkiy, M., Fazira, A., Natalia Salabay, D., Gamil Abdul Bari Al Aghbari, A., & Setyowati, K. (2024). TikTok Shop Dalam Lensa Ekonomi Politik: Menilik dari Pendekatan Smithian dan Keynesian. *PUBLIKA: Jurnal Ilmu Administrasi Publik*, 10(2), 163–174. <https://doi.org/10.25299/jiap.2023.13501>
- Faesar, F., Luqyana, nada muna, Sa'idah, N., & Aji, G. (2024). Dampak Penutupan Tiktok Shop Dalam Penjualan Produk (Studi Kasus Pedagang Tiktokshop Di Desa Ambokembang , Kedungwuni). *Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen*, 3(1), 108–114.
- Halim, L., & Lie, G. (2024). Analisis Terhadap Penutupan Tiktok Shop di Indonesia. *JALAKOTEK: Journal of Accounting Law Communication and Technology*, 1(2), 816–821. <https://doi.org/10.57235/jalakotek.v1i2.2658>
- Maulid Yusuf, M. F., Garusu, I. A., Hamid, A., Rauf, D. M., & Sari, I. M. (2024). Dampak Penutupan Tiktok Shop Terhadap Pengguna Dan Pelaku Bisnis Dalam E-Commerce. *Jurnal Ilmiah Ilmu Sosial Dan Pendidikan (JISDIK)*, 2(1), 1–8.
- Muslim, S., Muktar, M., & Diansah, S. (2023). Implikasi Hukum Penutupan TikTok Shop

- terhadap Regulasi Hukum Bisnis di Indonesia. *Jurnal Hukum Dan HAM Wara Sains*, 2(10), 952–963. <https://doi.org/10.58812/jhhws.v2i10.713>
- Rahmawati, W., K, N. G., Yuniarti, A., C, Z. E., Rahmawati, E. D., & Saryadi. (2023). Minat Konsumen Membeli Produk Online Melalui Tik Tok Shop Ditinjau Dari Kepercayaan, Kualitas Dan Pengiriman Barang. *Journal of Student Research*, 1(3), 39–47.
- Sutinnarto, & Syaifudin, A. A. (2024). Dampak Penutupan Tiktok Shop Bagi Ekosistem E-Commerce. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(1), 1–11. <https://publicomm.upstegal.ac.id/index.php/publicomm/article/view/2>
- Song, L., & Ray Avishek. (2023). “How can a small app piss off an entire country?”: India’s TikTok Ban In the light of Everyday Techno-Nationalism. *Inter-Asia Cultural Studies*, 24(3), 382–396. <https://doi.org/10.1080/14649373.2023.2209424>
- Wardani, P. S., & Oktafiah, Y. (2024). Dampak Penutupan Tiktok Shop Terhadap Omzet UMKM Offline. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, Vol. 17(01), 155–166.
- Zayda Sulistia Ningrum, Dhita Maulia, Maljalubna Maryam Nisrina Rush, Nadja Keona Azalia, Radian Putra Utama, Renea Shinta Aminda, & Maria Bernadette Nani Ariani. (2024). Eksternalitas Penutupan Tiktok Shop Terhadap Pendapatan UMKM. *Diversity: Jurnal Ilmiah Pascasarjana*, 4(1), 76–87. <https://doi.org/10.32832/djip-uika.v4i1.16326>