

Tantangan Kompetisi dan Risiko Monopoli dalam Transformasi Digital *E-Commerce* dengan Studi Kasus Aplikasi TikTok di Indonesia

Lenciana Aprilia Anggraeni

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Diponegoro, Semarang

ABSTRACT

Technological developments in Indonesia in the field of trade are increasingly rapid in online use, where the use of the digital economy makes transactions easier through an increase in the number and value of e-commerce transactions. The use of trade transactions with e-commerce, especially in Indonesia, can create more opportunities for business competition to occur and even more features are provided for making sales through the Tiktok application. Technological improvements can have a significant impact on the country's economic growth. Therefore, the author examines the challenges of competition and the risk of monopoly in the use of the Tiktok application which has a dual function as social media and e-commerce (online buying and selling transactions). The writing of this journal uses a qualitative descriptive method where most of this research proves data obtained from various sources on the official Kominfo and Ministry of Trade websites which are then linked to risks that are likely to occur in the future. The results of this research explain that the practice of using the Tiktok application as both social media and e-commerce can lead to monopoly and unhealthy business competition in the world of commerce. So there is a need for government policies and regulatory updates that need to be implemented to limit the use of the Tiktok application in various circles of society.

Keywords: *Monopoly; Tiktok Application; Digital Economy; E-Commerce*

ABSTRAK

Perkembangan teknologi di Indonesia pada bidang perdagangan yang semakin pesat secara online, pemanfaatan ekonomi digital mempermudah transaksi melalui meningkatnya jumlah dan nilai transaksi *e-commerce*. Penggunaan transaksi perdagangan dengan *e-commerce* khususnya di Indonesia membuat semakin terbukanya peluang terjadinya persaingan usaha bahkan semakin banyaknya fitur yang disediakan baik dalam melakukan penjualan melalui aplikasi TikTok. Sehingga penulis meneliti mengenai bagaimana tantangan kompetisi & risiko monopoli dalam penggunaan TikTok yang mempunyai fungsi ganda sebagai media sosial dan *e-commerce*. Penulisan jurnal menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan data diperoleh dari sumber website resmi kominfo dan kemendag yang kemudian dihubungkan dengan resiko yang kemungkinan akan terjadi dimasa mendatang. Hasil penelitian menjelaskan praktik penggunaan aplikasi TikTok baik sebagai media sosial maupun *e-commerce* dapat menimbulkan terjadinya monopoli dan persaingan tidak sehat dalam dunia perdagangan. Sehingga perlu adanya pembaharuan regulasi yang diterapkan untuk membatasi penggunaan aplikasi TikTok di berbagai kalangan masyarakat.

Kata Kunci: Monopoli; Aplikasi TikTok; Ekonomi digital; e-commerce

Correspondency : lencianaapriliana@gmail.com

Submitted: 10 Agustus 2023 **Accepted:** 14 Desember 2023, **Published:** 31 Desember 2023

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang semakin canggih dari tahun ke tahun dapat memberikan peluang bagi revolusi 4.0 sebagai proses pembangunan perekonomian dan industri. Semakin kuatnya peran dari ekonomi digital termasuk munculnya *Internet of Things*, *Big Data*, *Artificial Intelligence*, *Human Machine Interface*, *Robotic and Sensor Technology*, dsb dapat memberikan dampak perilaku dan gaya hidup masyarakat. Sekaligus dalam penerapan teknologi yang hampir menyentuh secara keseluruhan kegiatan di sektor ekonomi yang menjadi awal terjadinya revolusi industri.

Ekonomi digital hingga saat ini sangat berkembang meluas di berbagai negara termasuk Indonesia dimana hal ini ditandai dengan meningkatnya penggunaan internet untuk setiap tahunnya. Pada awal tahun 2023 penggunaan internet dari Indonesia mencapai 213 juta jiwa dan jumlah itu terus mengalami peningkatan. Pada awal tahun 2022 ini pengguna internet di Indonesia mencapai 202 juta orang. Jumlah ini meningkat 5,44% persen dibandingkan dengan penggunaan internet pada tahun lalu. Hal ini sebanding dengan total populasi di Indonesia sebanyak 276,4 juta orang yang setara dengan 77% dari total secara keseluruhan. Sehingga tercatat bahwa mayoritas 98,3% pengguna internet dengan memanfaatkan *e-commerce* dalam melakukan transaksi perdagangan. Pada era sebelum 4.0 persaingan ekonomi semakin ketat, seringkali pemilik usaha besar akan memonopoli pasar, namun pada era digital justru bisa menjadi kebalikannya. perusahaan raksasa akan kalah bersaing apabila tidak mampu menciptakan inovasi-inovasi baru pada produknya. Ukuran besar maupun kecil suatu usaha tidak dapat menjadi jaminan untuk bertahan dalam perdagangan, namun kelihaihan dalam menentukan peluang dan memainkan teknologi menjadi kunci berkembang. Hal ini dapat diartikan bahwa dunia digital sangat mempengaruhi perkembangan perekonomian negara.

Perkembangan ekonomi baik nasional maupun internasional terus mengalami perubahan yang sangat cepat menuju pada sistem ekonomi global yang ditandai dengan semakin terintegrasinya pasar keuangan dalam mengontrol pergerakan arus lalu lintas modal dan semakin ketatnya persaingan produk pada dunia internasional. Perkembangan perekonomian tersebut tidak lepas dari peran perkembangan teknologi elektronik yang secara khusus mempengaruhi pertumbuhan segala aspek bidang kehidupan manusia dan satunya pada bidang perdagangan (Hasan & Azis, 2018). Kemajuan teknologi informasi dapat menambah tantangan yang dihadapi oleh para pemilik usaha atau bisnis. Secara umum kita ketahui bahwa transaksi perdagangan pada awalnya hanya dilakukan secara

konvensional atau dengan tatap muka antara penjual dan pembeli, namun seiring perkembangan zaman kini segala aktivitas dapat dilakukan secara online melalui internet. Seperti halnya pada bidang perdagangan yang mengoperasikannya dengan pemanfaatan digital supaya mudah menjangkau secara luas, Penggunaan *Electronic Commerce* atau sering disingkat dengan *e-commerce* yang berarti bahwa transaksi *paperless* dimana adanya inovasi seperti pertukaran data elektronik, surat elektronik, papan buletin elektronik, transfer dana elektronik dan teknologi berbasis jaringan lainnya yang diterapkan berdasarkan dengan kekuatan pada jaringan (Hotana, 2018).

Penggunaan *e-commerce* dapat diartikan sebagai kemudahan dalam melakukan transaksi perdagangan atau jual beli barang jasa secara online dengan memanfaatkan bantuan jaringan internet (Hidayat,2020). Semakin berkembangnya pengguna *e-commerce* dalam melakukan transaksi perdagangan tentu juga dapat mendorong bertumbuhnya para pelaku usaha pada sektor tertentu. oleh karena itu dapat dikatakan bahwa semakin banyaknya jumlah pelaku usaha maka dipastikan kondisi persaingan usaha dalam transaksi usaha atau bisnis tersebut juga akan menjadi semakin memanas (Hidayat & Alifah, 2022).

Sehingga terjadinya persaingan dalam mekanisme pasar keuangan akan memicu para pelaku usaha untuk berinovasi dalam menghasilkan pembaharuan produk yang bervariasi dan penentuan harga yang terjangkau. Hal tersebut dapat memberikan keuntungan bagi produsen maupun konsumen bahkan semakin maju teknologi yang dikembangkan pada transaksi akan membuat penjual juga akan semakin pandai berinovasi dalam melakukan penjualan terutama melalui live streaming atau video siaran langsung dimana membuat para penonton dapat melihat secara langsung display barang yang ditawarkan sehingga menarik penonton untuk membeli produk tersebut. selain itu juga penggunaan salah aplikasi yang berkembang di masyarakat tersebut salah satu sisi juga sebagai media sosial yang dapat dijadikan sebagai tempat seseorang mempublish segala aktivitas mereka melalui media sosial. Aplikasi yang dimaksud yaitu tiktok yang sudah berkembang di berbagai kalangan masyarakat dengan segala manfaat yang ditawarkan baik untuk media belanja online maupun sebagai media sosial yang dijalankan secara bersamaan. Pemanfaatan aplikasi tiktok yang mengalami perubahan dengan fungsi pemberian layanan ganda sebagai media sosial sekaligus *e-commerce* yang memonopoli dan menguasai algoritma perdagangan.

Kemunculan TikTok Shop yang menguasai dan mendominasi penjualan barang-barang secara daring yang menimbulkan ketidakseimbangan kegiatan perdagangan barang dan jasa dari sisi produksi dan distribusi. Aktivitas inilah yang menyebabkan proses akumulasi keuntungan yang membentuk piramida pasar yang didominasi kalangan tertentu saja. Kemudian penggunaan aplikasi tiktok sebagai media sosial merupakan bagian dari aktivitas yang menghubungkan antar orang. Maka adanya aplikasi TikTok dengan fungsi ganda tersebut dapat mengambil celah dan kesempatan dengan memonopoli aktivitas media sosial dan aktivitas perdagangan online sekaligus. Sehingga membuat para pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) tergeser dengan kehadiran aplikasi tersebut. Oleh karena pemerintah dan berbagai pihak lainnya sedang melakukan berbagai macam kebijakan dan dikeluarkannya regulasi untuk menghadapi berbagai macam resiko yang ditimbulkan dari adanya aplikasi tiktok di kalangan masyarakat.

Beberapa penelitian tentang perkembangan ekonomi digital dan risiko monopoli yang terjadi dalam penggunaan *e-commerce* khususnya pada aplikasi TikTok diantaranya pada jurnal dengan judul “Tantangan Transformasi Digital bagi Kemajuan Perekonomian Indonesia” penulis Imma Rokhmatul Aysa dengan menggunakan metode kualitatif menjelaskan bahwa pentingnya penggunaan ekonomi digital dalam perkembangan perekonomian negara, terlebih pada saat Indonesia sedang mengalami masa pandemi Covid-19 yang merubah mekanisme pelayanan jasa dan perilaku konsumen dari yang konvensional beralih secara online atau digital. Pada tahun 2020 awal mula pandemi Covid-19 menunjukkan bahwa penggunaan *e-commerce* terus mengalami peningkatan hingga kuartal kedua sebesar 38% hingga awal tahun 2021. Pada Maret 2021 jumlah UMKM yang bergabung dalam berbagai *marketplace* mencapai sekitar 4,8 juta dan angkat tersebut terus mengalami kenaikan dari akhir tahun 2020 mencapai 3,8 juta. Terdapat beberapa manfaat yang diperoleh dari adanya digitalisasi dalam perkembangan perekonomian Indonesia seperti semakin luasnya pangsa pasar, transaksi lebih mudah, produksi meningkat, pembayaran lebih mudah apabila dilakukan secara digital, dan proses pemasaran atau promosi lebih variatif.

Selanjutnya pada jurnal dengan judul “Analisis Keadilan Distributif bagi Pelaku UMKM yang Melakukan Perjanjian Jual-Beli secara Offline atau Online pada TikTok” yang menjelaskan bahwa penggunaan aplikasi TikTok baik sebagai media sosial maupun *e-commerce* dapat memberikan dampak negatif maupun positif bagi konsumen yang

menggunakan. Khususnya pada fitur TikTok Shop yang dapat memberi kemudahan dalam bertransaksi, mencari kebutuhan barang, dan lainnya. namun sebaliknya penggunaan fitur tersebut dapat memicu terjadinya perilaku konsumtif karena kemudahan dalam memperoleh barang sehingga terjadi kegagalan dalam memperoleh barang dan memicu terjadinya pemberlakuan harga secara sepihak dari penjual produk serta adanya kemungkinan untuk terjadinya kebocoran data pribadi dan memungkinkan adanya risiko dalam keamanan. Selain itu juga dengan kemunculan platform online seperti TikTok Shop mengakibatkan penjual UMKM offline kalah dalam bersaing. sehingga menjadi pertimbangan bagi pemerintah dalam memberhentikan berjalannya jual beli di TikTok Shop. Sebab penggunaan TikTok Shop berdampak bagi UMKM lokal yang mengakibatkan sulitnya untuk bersaing dalam mencapai keadilan distributif. Adanya TikTok membuat UMKM sulit bersaing baik dalam segi harga, kualitas, dan jangkauan pemasaran. Kemudian penguasaan aplikasi TikTok dalam penggunaannya sebagai media sosial sekaligus sebagai media jual-beli produk secara online atau *e-commerce* yang menjadi pemicu utama dalam menutup TikTok Shop.

Kemudian pada jurnal dengan judul “ Pengaruh Viral Marketing dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian di Platform TikTok” yang ditulis oleh Ana Rimbasar, dkk yang menjelaskan mengenai adanya pengaruh positif viral marketing terhadap keputusan pembelian dan juga social media marketing terhadap keputusan pembelian. Sebab, adanya perkembangan tren yang membuat konsumen dan calon konsumen mudah mengenal produk dan memiliki ketertarikan untuk mencobanya dengan penawaran yang dilakukan oleh masing-masing *e-commerce*. Penggunaan platform TikTok dalam transaksi perdagangan sekarang ini sangat diminati oleh konsumen dengan berbagai strategi pemasaran produk. Adanya kegunaan TikTok sebagai media sosial juga memberikan kemudahan bagi konsumen dalam memperoleh informasi berkaitan dengan produk akan mempengaruhi bagaimana pembeli dalam menentukan pilihannya dalam membeli produk yang ditawarkan. sehingga adanya ketertarikan pembeli terhadap produk dengan berbagai penawaran yang telah dilakukan seperti adanya diskon terhadap produk. sebab, dalam penggunaannya fitur TikTok Shop memberikan diskon yang besar dalam setiap produk yang dijual. hal tersebut sebagai tanda adanya penentuan harga secara pihak oleh penjual dan adanya fungsi ganda dari penggunaan aplikasi TikTok yaitu sebagai media sosial dan *e-commerce* untuk jual beli produk.

TINJAUAN LITERATUR

Ekonomi Digital, merupakan suatu kemajuan perekonomian yang sistem pelaksanaannya memanfaatkan teknologi digital sebagai fungsi utama dalam melakukan transaksi perdagangan secara elektronik, dimana penggunaannya tergantung pada jaringan internet yang tersedia. Menurut Don Tapscott, ekonomi digital merupakan suatu sosio politik dengan penggunaan sistem ekonomi yang memiliki karakteristik dalam sebuah bagian ruang intelijen meliputi informasi, berbagai akses instrument informasi, kapasitas informasi, dan pemrosesan informasi. Penerapan ekonomi digital di Indonesia yaitu dengan penggunaan transaksi e-commerce yang memberi kontribusi terbesar bagi perekonomian. Sebab dengan adanya ekonomi digital secara khusus diterapkan pada transaksi e-commerce yang mampu menyediakan akses global kepada konsumen dan dapat mempermudah para penyedia layanan jasa dalam meningkatkan kapasitas serta daya saing pada sektor perdagangan. (Tapscott, 2014). Selain itu juga menurut (Vital Wave, 2014) terdapat tiga dasar dalam perkembangan ekonomi digital untuk menciptakan transaksi yang efisien yaitu:

a. Akses internet

Akses internet adalah hal paling dasar dalam memanfaatkan ekonomi digital, tanpa adanya jaringan internet proses transaksi sulit terjadi. Akses internet menjadi suatu penghubung berbagai pihak antara pemilik usaha pemerintah dan masyarakat. Dampak dari akses internet yaitu timbulnya potensi untuk terciptanya pelayanan digital (*digital service*) yang terkoneksi dengan masyarakat dalam melakukan transaksi.

b. Akses transaksional

Akses transaksional menjadikan suatu produk dan layanan dapat digunakan oleh masyarakat. Dalam perkembangannya hal ini dapat menjadi sesuatu yang cukup kompleks dalam mendukung keberlanjutan kemampuan untuk mengakses transaksi. Akses transaksi memiliki dua manfaat seperti membuka peluang bagi jenis usaha baru ketika adanya kemampuan dalam mengelola efeknya dan *economy shock*.

c. *Entrepreneurship*

Entrepreneurship memiliki peranan penting dalam mengembangkan sistem teknologi digital di kalangan pemilik usaha. Apalagi *entrepreneurship* memiliki fungsi dalam memastikan nilai yang dibuat dan dapat disimpan bagi masyarakat.

Sebab, dalam menciptakan suatu keberhasilan dalam penerapan ekonomi digital dalam sebuah negara diperlukan data transisi teknologi secara finansial dalam bentuk keuangan yang terbarukan.

E-Commerce merupakan suatu fenomena jual beli produk secara online (elektronik) yang meliputi kegiatan pemasaran, pembelian, bahkan pada proses transaksi (pembayaran) yang bisa dilakukan secara online atau menggunakan media elektronik dengan pemanfaatan jaringan internet. Selain itu, menurut Erlinda dan Astuti (2019), *e-commerce* atau *electronic commerce* adalah pemanfaatan perangkat komputer dan jaringan komputer yang terdiri dari teknologi informasi serta komunikasi yang terhubung dengan network untuk melakukan transaksi perdagangan antara penjual dan pembeli. Sedangkan menurut Akbar dan Alam (2020), *e-commerce* menjadi platform untuk melakukan pembelian, penjualan, dan pemasaran atas barang dan jasa melalui sistem elektronik. Seperti pada alat elektronik radio, televisi, dan komputer atau jaringan internet. Penggunaan *e-commerce* dalam melakukan transaksi perdagangan yang terjadi pada jaringan elektronik seperti penggunaan internet. Setiap orang yang memiliki koneksi internet yang sangat berantusias dalam melakukan kegiatan *e-commerce*. Ada beberapa manfaat yang ditimbulkan dalam memperluas pasar ke pasar nasional maupun untuk pasar internasional, dengan melakukan pengeluaran sedikit modal, efisien waktu dengan dapat bertransaksi selama 24 jam sehari sepanjang tahun hampir semua lokasi rumah dapat menyiapkan produk, mendapatkan informasi yang dilakukan belum berkembang dan pemukiman yang berada pada daerah pedalaman.

Monopoli, istilah monopoli berasal dari Bahasa Yunani yang berawal dari kata “*monos*” yang berarti sendiri dan “*polein*” yang artinya ialah penjual. berawal dari istilah monopoli tersebut dapat didefinisikan sebagai suatu kondisi yang hanya terdapat satu penjual dan dapat memasok ataupun menawarkan suatu barang maupun jasa-jasa tertentu. Istilah dari kata monopoli sendiri juga dapat diartikan sebagai suatu keadaan dimana suatu usaha hanya dikuasai oleh satu perusahaan atau pasar dan perusahaan atau pasar tersebut tidak memiliki pesaing. Dalam konteks monopoli, suatu perusahaan kerap kali akan menetapkan harga yang jauh lebih tinggi daripada harga yang berlaku pada perusahaan dengan persaingan sempurna sehingga membuat konsumen akan menghadapi keterbatasan persediaan barang maupun jasa yang mereka butuhkan dengan biaya yang ditawarkan lebih tinggi. Hal tersebut sering terjadi ketika adanya kendala yang tinggi

suatu perusahaan untuk memasuki industri, seperti karena biaya awal yang tinggi dalam penentuan sumber daya yang digunakan.

Maka terdapat upaya yang bisa diterapkan untuk mengatasi terjadinya masalah monopoli dalam suatu perusahaan yaitu dengan mempromosikan suatu barang maupun jasa dengan persaingan secara adil sehingga dapat mendorong keberagaman pesaing yang ada di pasar tersebut. Hal tersebut membuat perlu adanya kebijakan dari berbagai pihak dengan diberlakukannya regulasi yang ketat dan pembagian pasar secara merata dengan berbagai usaha yang ditawarkan sehingga dapat mencegah adanya kesepakatan yang nantinya dapat memicu terjadinya monopoli. Oleh karena itu pemahaman terkait teori monopoli menjadi indikator penting untuk mengetahui bagaimana kondisi struktur pasar dan perilaku perusahaan dapat mempengaruhi kesejahteraan perekonomian. Sehingga dalam kasus-kasus tertentu termasuk tindakan monopoli yang terjadi dalam perkembangan ekonomi digital, tindakan monopoli dapat memberikan efisiensi dalam melakukan produksi dan inovasi tetapi masih adanya potensi atau peluang bagi konsumen mengalami kerugian yang sering menjadi perhatian utama dalam berbagai pihak untuk menganalisis lebih lanjut pengaruh dari teori monopoli.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan melakukan studi pustaka dan studi literatur. Metode untuk pengumpulan data yaitu diperoleh dari *website* resmi (data penggunaan *e-commerce*) dan mempelajari teori-teori dari berbagai literatur yang berhubungan dengan penelitian tersebut. Tujuannya adalah untuk mencari informasi yang tepat untuk penelitian sehingga peneliti memperoleh data yang dapat dianggap sebagai data yang valid dalam penelitian. Kemudian peneliti akan menganalisis data-data untuk mengidentifikasi fenomena monopoli yang terjadi pada perkembangan *e-commerce*. Selanjutnya semua data-data yang terkumpul akan diolah kembali dengan lebih lanjut untuk tahap berikutnya akan dituangkan dalam bab hasil dan pembahasan.

Sehingga penyajian dalam laporan sangat mempengaruhi hasil akhir suatu proyek penelitian. Dalam menulis laporan harus berhati-hati menguraikan kata-kata dan menyajikan data serta menggunakan bahasa secara sistematis. Langkah ini merupakan langkah terakhir yang dilakukan oleh peneliti. Hasil penelitian tersebut akan dikaji dan disajikan dalam bentuk tinjauan ilmiah yang akan menjelaskan tantangan kompetisi dan resiko monopoli yang terjadi dalam *e-commerce* khususnya pada penggunaan aplikasi

TikTok. Oleh karena itu, metode penelitian kualitatif ini akan membantu lebih memahami topik yang diangkat peneliti dan mengambil tindakan yang tepat untuk mengatasi fenomena tersebut.

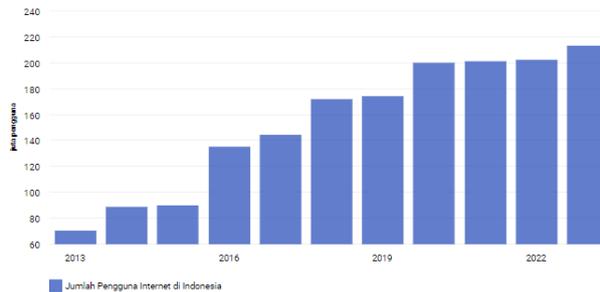
HASIL DAN PEMBAHASAN

Perkembangan teknologi yang begitu pesat membuat masyarakat seluruh dunia mengetahui bahwa internet menjadi sangat penting dalam kelangsungan kehidupan. Sebab internet dapat menjadi alat yang berhubungan dengan siapapun dan secara real time. Internet merupakan sekelompok server atau komputer yang saling terhubung dengan jaringan antara satu dengan yang lainnya menggunakan protokol komunikasi yang dapat saling berhubungan dan berbagi informasi. Memanfaatkan internet untuk media komunikasi dan sebagai sharing data, termasuk penggunaan jaringan internet untuk transaksi perdagangan. *e-commerce* atau *electronic commerce* bisa dikatakan sebuah perdagangan melalui media elektronik di internet secara online. Dimana ada sisi penjual dan pembeli tetapi tidak bertemu secara tatap muka namun melalui media elektronik atau internet sebagai penghubung dan media komunikasi. *E-commerce* ini tidak terlepas dari dunia e-marketing sebagai elektronik pemasaran dan dunia e-bisnis atau elektronik penjualan. Sehingga di dalam dunia *e-commerce* ini akan terjadinya sebuah transaksi antara kedua belah pihak yaitu antara penjual dan pembeli, adanya pertukaran barang dan jasa, data atau informasi dan internet adalah media utama dalam proses mekanisme perdagangan tersebut.

Selanjutnya dapat terlihat jelas dari karakteristik *e-commerce* yang menjadi dampak dari perkembangan teknologi dan telekomunikasi. Sebab, internet memberikan berbagai macam keunggulan dimana dapat diakses dengan mudah dan adanya internet dapat menghubungkan antar individu, organisasi, perusahaan dan lain lain sehingga memudahkan target untuk mencapai dunia perdagangan melalui teknologi tersebut. Selain itu karena internet sangat pesat perkembangannya membuat biayanya menjadi lebih murah dan mudah didapat yang membuat para pelaku usaha menawarkan berbagai inovasi untuk barang dan jasanya di dunia *e-commerce*. Perkembangan transaksi perdagangan dengan *e-commerce* akan terus berkembang ketika para penggunanya juga melihat benefit yang akan diperoleh. Sehingga di Indonesia banyak sekali sektor perekonomian yang menggunakan pemanfaatan dari *e-commerce*. Selain mudah penggunaan internet juga dapat memberikan akses untuk berhubungan dengan siapapun

di dunia ini yang sangat terbuka sekali peluang untuk mendapatkan pelanggan atau relasi baru yang bisa menjadi tambahan dalam penghasilan.

Pentingnya Penggunaan Internet dalam Transaksi Perdagangan



Sumber : Lapora

Berdasarkan gra

et di Indonesia

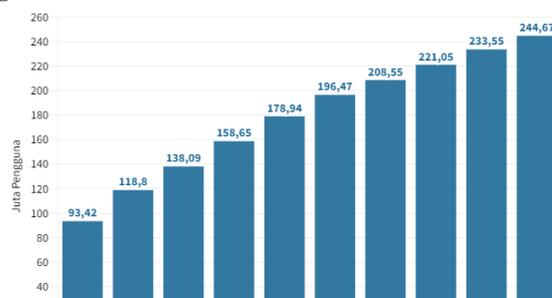
telah mencapai 213 juta orang per Januari tahun 2023. Sedangkan jumlah ini setara 77% dari total populasi Indonesia yang sebanyak 276,4 juta orang. Pada tahun tersebut jumlah pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan sebesar 5,44% dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Kemudian di tahun 2022, jumlah pengguna internet hanya sebanyak 202 juta orang. Secara tren, jumlah pengguna internet di Indonesia yang terus meningkat tiap tahunnya dalam sedekade terakhir. Jumlah pengguna internet di dalam negeri tercatat meningkat 142,5 juta dari Januari 2013 yang hanya sebanyak 70,5 juta orang. Selain itu juga, rata-rata orang Indonesia menggunakan internet selama 7 jam 42 menit dalam sehari. Sehingga tercatat bahwa mayoritas 98,3% pengguna internet dengan memanfaatkan *e-commerce* dalam transaksi perdagangan.

Penggunaan E-Commerce di Indonesia

Penerapan ekonomi digital pertama kali diperkenalkan oleh Tapscott (Tapscott, 1997). Menurutny bahwa ekonomi digital merupakan sebuah fenomena sosial yang dapat mempengaruhi pelaksanaan sistem ekonomi, dimana fenomena tersebut memiliki karakteristik tersendiri, meliputi informasi, berbagai akses terhadap instrumen informasi, kapasitas informasi, dan pemrosesan penerimaan informasi. Komponen dari ekonomi digital berhasil diidentifikasi pertama kalinya yaitu pada industri Teknologi Informasi dan Komunikasi, aktivitas *e-commerce*, serta melakukan distribusi digital barang dan jasa. Adanya ekonomi digital dalam transaksi perdagangan membuat kemudahan dalam melakukan proses jual beli barang ataupun jasa dengan tanpa adanya perantara.

Gambar 1.

Jumlah Pengguna E-Commerce di Indonesia Periode Tahun 2018-2027

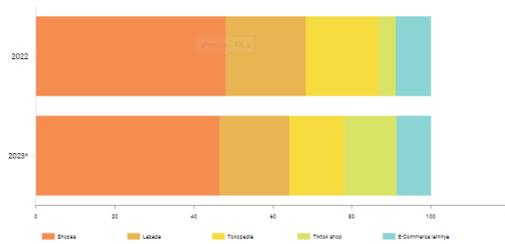


Sumber: Statista Market Insights

Berdasarkan dari data grafik diatas menunjukkan bahwa pengguna e-commerce di Indonesia dalam melakukan transaksi perdagangan hingga mencapai 178,94 juta orang pada tahun 2022. Kemudian jumlah tersebut terus mengalami peningkatan sebesar 12,79% dibandingkan dengan tahun sebelumnya yang sebanyak 158,65 juta pengguna. Pengguna e-commerce di Indonesia memang terpantau terus mengalami peningkatan, hal tersebut diperkuat ketika Indonesia sedang mengalami pandemi Covid-19 yang membuat masyarakat masyarakat mengurangi kegiatan sosial mereka, khususnya bagi para pelaku usaha yang mengalami kesulitan untuk menjual produk mereka . Pada akhirnya akan menurunkan kondisi perekonomian negara. sehingga transaksi perdagangan dengan menggunakan *e-commerce* dapat menjadi solusi bagi para pelaku usaha dengan menawarkan produk usaha mereka pada berbagai fitur seperti shopee, lazada, tokopedia, tiktok shop, dsb. Tren kenaikan jumlah pengguna *e-commerce* diprediksi akan terus terjadi hingga empat tahun kedepan yaitu di tahun 2027. Pada tahun 2027 diperkirakan bahwa jumlah pengguna e-commerce untuk melakukan transaksi perdagangan dalam negeri akan mencapai 244,67 juta orang. Selain itu juga, Bank Indonesia mencatat nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia akan mencapai Rp 476, 3 triliun pada tahun 2022. Nilai transaksi dengan *e-commerce* pada tahun 2022 jauh lebih tinggi 18,8% dari tahun sebelumnya yang hanya sebesar Rp 401 triliun dimana nilai tersebut masih berada di bawah target bank sentral sebesar Rp 489 triliun. Hal tersebut terjadi karena dengan adanya *e-commerce* membuat transaksi perdagangan menjadi lebih efisien. Adanya e-commerce para pelaku usaha tidak perlu mengeluarkan banyak biaya untuk menyediakan tempat dan tenaga kerja. Sehingga dapat meningkatkan keuntungan dengan menurunkan biaya operasional. Sedangkan bagi konsumen, waktu untuk belanja dapat lebih fleksibel karena konsumen dapat melakukannya dimana dan kapan saja dalam membeli atau memesan produk, cukup dengan memanfaatkan teknologi berupa *website* kemudian menuju ke toko yang ingin dibeli produknya dan barang pun dapat dikirim ke alamat yang dituju.

Gambar 2.

Data Pangsa Pasar *E-Commerce* di Asia Tenggara Tahun 2022 - 2023*



Sumber : Statista Market Insights

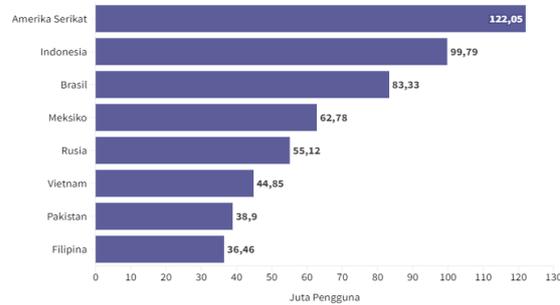
Berdasarkan dari data diatas menunjukkan bahwa pada tahun 2022 penggunaan fitur Tiktok Shop menguasai hampir 4,4% dari total pangsa pasar *e-commerce* di Asia Tenggara. Kemudian dalam perkembangan penggunaan ekonomi digital salah satunya *e-commerce* dalam memproyeksikan pangsa pasar mengalami kenaikan menjadi 13,2% di tahun 2023. Menurut Kementerian Perdagangan memprediksi fitur Tik Tok Shop dapat menjadi ancaman bagi pengguna *e-commerce* seperti shopee, lazada, dan tokopedia. Sebab, Tiktok shop berpotensi besar berkembang dalam dunia digital sekarang ini karena memiliki fitur video dan siaran langsung (*Live Streaming*) yang sekaligus menjadi fasilitas transaksi belanja seperti *marketplace*. Tik Tok Shop juga menjadi satu-satunya penyedia layanan *e-commerce* di Asia Tenggara yang pangsa pasarnya diproyeksikan meningkat pada 2023. Sementara Shopee pangsa pasarnya diprediksi turun dari 48,1% pada 2022, menjadi 46,5% pada 2023. Dalam periode sama, pangsa pasar Lazada di Asia Tenggara diprediksi turun dari 20,2% menjadi 17,7%, Tokopedia turun dari 18,5% menjadi 13,9%, dan *e-commerce* lainnya turun dari 8,9% menjadi 8,7%. Namun, perkiraan ini terjadi sebelum Tik Tok Shop akan ditutup di Indonesia. Mulai akhir September 2023 pemerintah Indonesia memberlakukan aturan baru yang melarang penggabungan media sosial dengan layanan transaksi *e-commerce*, sehingga Tik Tok Shop harus tutup pada awal Oktober 2023. Keputusan untuk melakukan penutupan terjadi karena adanya pemanfaatan aplikasi Tik Tok yang mempunyai fungsi ganda seperti sebagai media sosial dan *e-commerce* serta mempunyai sistem keamanan data pribadi yang belum terjamin.

TikTok adalah aplikasi media sosial yang menyediakan fitur video dengan musik di mana kita dapat melakukan pembuatan, pengeditan, dan membagikan video pendek yang disertai dengan musik. TikTok dapat memungkinkan pengguna membuat dan membagikan konten dengan teman di berbagai dunia dengan kilat. Berdasarkan data periklanan ByteDance (2022) di Indonesia, pengguna TikTok mencapai 92,07 juta orang

pada tahun 2022. Bahkan pada April 2020, ketika pandemi dimulai, TikTok masih memiliki 37 juta orang pengguna saja. Informasi yang ada cukup membuktikan bahwa kekuatan TikTok di media sosial telah meroket (Erfani, 2022).

Gambar 3.

Data Negara Pengguna Aktif Tik Tok Terbesar di Dunia (Juli 2023)

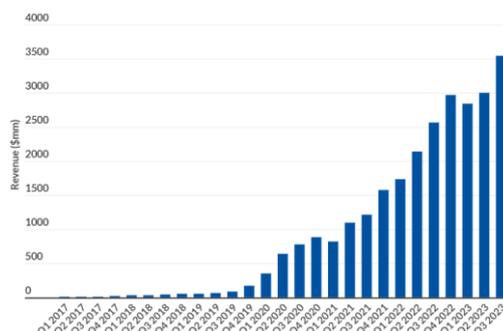


Sumber : We Are Social

Berdasarkan informasi We Are sosial, TikTok mempunyai pengguna bulanan aktif sebanyak 1,08 miliar dengan usia antara 18 - 24 tahun di seluruh dunia pada bulan Juli 2023. Dibandingkan dengan 1,2 miliar pengguna pada kuartal sebelumnya, angka ini naik sebesar 15,34%. Dengan 99,1 juta pengguna aktif, Indonesia berada pada posisi kedua. Pengguna TikTok di Indonesia tercatat ada sekitar 99,79 juta pengguna aktif aplikasi TikTok. Semenjak diluncurkan secara resmi TikTok Shop di Indonesia pada tanggal 17 April 2021, membuat pengguna aplikasi TikTok semakin meningkat. TikTok Shop merupakan sebuah *social commerce* yang dapat memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan nyaman bagi pemilik brand sebagai penjual, pembeli, dan para creatornya. Melalui TikTok Shop, brand dapat berjualan langsung melalui aplikasi TikTok tanpa harus memerlukan aplikasi terpisah. Fitur TikTop Shop memberi kesempatan pada brand dan para penjual untuk mengembangkan bisnisnya melalui konten video pendek atau dengan memanfaatkan fitur live shopping dari akun TikTok bisnisnya. Banyak brand memakai jasa selebritas atau influencer Indonesia untuk membantu menjual produk miliknya melalui live streaming (Octavilia, 2023).

Gambar 4.

Pendapatan dari Penggunaan Aplikasi TikTok



Sumber : We Are Social

Sosiakita (2022) membagikan beberapa hal yang membedakan antara TikTok shop dengan kompetitornya seperti Shopee, Lazada, Tokopedia, dan Instagram salah satunya adalah user experience. Pada TikTok Shop kita dapat langsung membeli produk di aplikasi TikTok, Artinya segala transaksi pembelian dimulai dari chatting dengan penjual hingga proses pembayaran semua dilakukan pada Aplikasi TikTok tidak dialihkan menuju situs lain. Sedangkan pada Instagram shop, pembeli diarahkan menuju website brand, *e-commerce*, atau marketplace tempat produk tersebut dijual dan membutuhkan beberapa langkah untuk dapat membeli produk. Begitu juga pada Facebook Marketplace dimana pembeli akan diarahkan terlebih dahulu pada section pengiriman pesan kepada pelaku bisnis untuk mengatur pembelian.

Survei adwerek-morning consult (2022) menemukan bahwa 49% pelanggan TikTok telah melakukan pembelian produk sesudah melihat advertensi, promosi, serta komentar di aplikasi. Pengguna TikTok adalah pembeli media sosial yang paling berdedikasi. Dengan 71% Gen Z memiliki akun aktif. Data pengguna TikTok Shop di Indonesia, sebagian besar berusia antara 18-24 tahun dengan persentase 40%. Sementara itu, 37% berusia 25-34 tahun masih mengunjungi TikTok. Hingga 76% pengguna TikTok Shop di Indonesia berusia 18 hingga 34 tahun telah mengakses TikTok Shop (Naharul & Kadi, 2022). TikTok Shop adalah konten layanan *e-commerce* yang ada dalam aplikasi TikTok. Dengan menggunakan platform tersebut, pelanggan dapat menjalankan transaksi pembelian dan penjualan di aplikasi TikTok. Hanya dengan menggunakan handphone memungkinkan konsumen untuk memilih dengan tepat apa yang ingin mereka beli, seperti kebutuhan pokok. Aplikasi TikTok Shop menerima banyak keluhan dari pengguna ketika pertama kali diluncurkan karena sejumlah fiturnya termasuk opsi checkout, shopping carts, siaran langsung masih belum maksimal. Kepuasan pelanggan berpotensi dipengaruhi oleh kualitas layanan yang diberikan perusahaan setelah merasakan manfaat dari suatu produk (Murhadi dan Reski, 2022).

Penggunaan Fitur Tiktok Shop Memberikan Peluang dalam Memonopoli *E-Commerce*

TikTok Shop menjadi salah satu fitur yang digunakan dalam platform Tiktok yang berawal sebagai media sosial yang kemudian merambah sebagai *e-commerce*. Sehingga akan memicu adanya peluang bagi pemilik *e-commerce* yang terdapat dalam aplikasi lainnya. Menurut Sa'adah (2022), TikTok Shop merupakan suatu *e-commerce* yang dianggap sebagai sistem informasi bisnis karena penjualannya dilakukan melalui media elektronik yang menyediakan informasi khusus mengenai jual beli atau bisnis. Aplikasi TikTok menawarkan berbagai macam produk dengan berbagai variasi merk termasuk produk yang berasal dari UMKM. Fitur Tiktok Shop diberlakukan oleh Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. Sebab, dalam penggunaan fiturnya terdapat pelaku usaha yang memanfaatkan aplikasi TikTok sebagai platform media sosial yang mana hal tersebut membuat pelaku usaha dapat berdagang melalui sistem elektronik atau sering disebut dengan Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PMSE). sistem elektronik tersebut merupakan kegiatan perdagangan yang transaksinya dilakukan melalui serangkaian perangkat dan prosedur elektronik. Hal tersebut tertuang dalam Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023 yang menjadi bentuk revisi dari Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 50 Tahun 2020 yang berisi tentang Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha dalam Perdagangan Melalui Sistem Elektronik.

Namun, saat ini pemerintah memberhentikan adanya fitur TikTok Shop, Berdasarkan informasi yang dikutip dari kumparanBisnis Menteri Koperasi dan usaha Kecil Menengah (Menkop UKM) menjelaskan bahwa ditutupnya TikTok Shop yaitu karena tidak memiliki izin secara resmi untuk berdagang sebagai platform *e-commerce* yang sesuai dengan regulasi penggunaan ekonomi digital di Indonesia. Berikut beberapa alasan ditutupnya Tiktok shop karena dapat memicu terjadinya monopoli, seperti :

1. Tiktok hanya memiliki izin sebagai KP3A

Penggunaan fitur TikTok Shop hanya memiliki izin sebagai Kantor Perwakilan Perusahaan Perdagangan Asing (KP3A) yang tidak mempunyai wewenang dalam melakukan kegiatan perdagangan dalam bentuk *e-commerce* di Indonesia. Sehingga dalam memberlakukan izin usaha pada penggunaan *e-commerce* yang telah diatur secara jelas dalam Peraturan Menteri Perdagangan (Permendag) nomor 31 Tahun 2023 tentang perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha dalam Perdagangan melalui sistem elektronik. Sehingga melalui Permendag dalam menerapkan *e-commerce* terdapat ketentuan-ketentuan

yang harus dipatuhi oleh pelaku usaha baik yang telah beroperasi di dalam negeri maupun di luar negeri.

2. Tidak memenuhi Syarat sebagai Pelaku *E-Commerce*

Berdasarkan ketentuan yang diatur dalam Permendag 31 Tahun 2023 bahwa pelaku usaha *e-commerce* disebut sebagai Penyelenggara Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PPMSE) yang menyediakan sarana komunikasi elektronik untuk melakukan transaksi perdagangan. Namun, pada fungsi penggunaannya TikTok tidak hanya sebagai *e-commerce* tetapi juga sebagai media sosial memiliki dua fungsi yang terdapat dalam satu aplikasi. Hal tersebut yang menjadi pemicu akan terjadinya monopoli dalam transaksi. Selain itu juga, pemerintah telah mengatur perizinan untuk beralih menjadi *e-commerce* sejalan dengan munculnya larangan media sosial menjadi *e-commerce*. Sehingga pelaku usaha wajib memperoleh perizinan berusaha pada masing-masing sektor sesuai dengan ketentuan dalam peraturan perundang-undangan mengenai penyelenggaraan perizinan berusaha yang berbasis risiko. Kemudian pemilik *e-commerce* juga harus mengatur izin sebagai pelaku usaha di bidang PPMSE dengan mengajukan permohonan kepada menteri melalui lembaga OSS.

3. Perlindungan data konsumen

Perlindungan dalam data pengguna menjadi salah satu persyaratan utama yang harus dipenuhi oleh platform *e-commerce* seperti TikTok Shop. Pemerintah harus memiliki regulasi yang ketat dalam menjaga perlindungan data pribadi pengguna dan platform *e-commerce* harus mematuhi peraturan tersebut. Sebab, penutupan fitur TikTok Shop ini diduga terjadi karena masalah terkait perlindungan dalam data pengguna, dimana adanya pelanggaran terhadap privasi pengguna seperti dalam pengumpulan data tanpa izin yang cukup atau penyimpanan data yang tidak aman. Keamanan data pengguna menjadi aspek kritik yang harus diprioritaskan oleh platform *e-commerce*.

4. Ketidakpatuhan Terhadap Isu Pajak

Pajak merupakan hal penting dalam bisnis *e-commerce*, salah satunya dalam fitur TikTok shop. Sebab pemerintah berharap pada pemilik platform *e-commerce* untuk memenuhi kewajiban pajak sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia. Ketidakpatuhan dalam masalah pajak menjadi alasan pemerintah untuk menutup TikTok Shop. Sehingga perlunya kepatuhan terhadap regulasi dan keamanan bagi bisnis *e-commerce* yang ingin beroperasi.

Selain itu, masih ada beberapa alasan mengapa platform *e-commerce* seperti Tiktok shop dilarang untuk menjalankan usaha media sosial dengan *e-commerce* (jual beli produk secara online) secara bersamaan. Pertama, adanya alur Monopoli Traffic dimana alur tersebut dapat dijalankan tanpa disadari oleh konsumen yang dapat menarik konsumen untuk membeli produk yang mereka butuhkan tanpa disadari. Kedua, TikTok Shop dapat berpotensi dalam memanipulasi algoritma dimana dalam pemanfaatannya platform TikTok memiliki dua fungsi yaitu sebagai media sosial dan *e-commerce*. Fungsi tersebut berjalan secara bersamaan dengan tujuan untuk mendorong produk asing secara terus menerus dapat muncul dalam beranda. Maka kemunculan fitur TikTok Shop dapat mempersulit pemasaran produk lokal di sosial media. Ketiga, memanfaatkan algoritma media sosial yang ada pada pasar atau memanfaatkan traffic yang sedang booming. Hal tersebut juga mempunyai peluang menyebabkan navigasi atau trigger dalam proses jual beli produk yang ada pada *e-commerce*. Beberapa pihak berargumen terkait pro dan kontra terhadap penutupan TikTok Shop yang dianggap memicu terjadinya monopoli dalam proses transaksi perdagangan. seperti halnya ada yang berargumen bahwa pasar monopoli terjadi pada sebuah platform yang dimana mempunyai kemampuan dalam mengendalikan pasar, penetapan harga secara tidak adil atau adanya tindakan predatory pricing penetapan harga secara sepihak oleh penjual sehingga pembeli sangat dirugikan karena tidak memiliki kekuasaan namun tetap memerlukan produk yang harus dibeli, perlakuan yang berbeda antar konsumen, dan terjadinya diskriminatif berdasarkan data yang dipunyai.

Oleh karena itu, adanya aplikasi TikTok dengan fitur TikTok Shop dapat menjadi daya tarik bagi para pelaku usaha dalam melakukan inovasi dengan berkolaborasi kepada *content creator* untuk melakukan strategi marketing pada produk usahanya yang terdapat pada icon keranjang kuning dengan tersedianya sebuah lama video yang ditampilkan. Selain itu juga terdapat pelaku usaha yang melakukan live streaming dimana konsumen akan dengan mudah melakukan interaksi secara langsung pada pihak yang sedang melakukan live streaming untuk menawarkan produknya. Pada saat berlangsungnya live streaming tersebut para penonton memiliki kesempatan untuk berpartisipasi secara aktif dalam memberikan komentar, mengajukan pertanyaan atau memberikan *feedback* secara real-time serta penyiar dalam live streaming tersebut dapat dengan mudah menarik para penonton untuk mencoba membeli produk yang ditawarkan tersebut. Selain itu juga, dalam menawarkan produk melalui live streaming ada

penawaran yang sangat dinantikan oleh para penonton yaitu pemberian diskon yang sangat besar. apalagi jika ada hari tertentu seperti akhir tahun dan hari besar Ramadhan, pemilik *e-commerce* melalui TikTok Shop akan memberikan diskon besar-besaran yang nantinya justru akan berdampak dalam penentuan harga. sebab, adanya penawaran diskon yang besar akan merusak harga pada produk yang ditawarkan. Hal tersebut yang menjadi pemicu terjadinya pasar monopoli dengan kemampuan mengendalikan pasar dengan penentuan harga secara sepihak pada pemilik usaha saja. penetapan harga yang tidak adil dan dapat merusak harga produk yang ada pada platform *e-commerce* yang nantinya akan berdampak pula pada perilaku konsumen.

SIMPULAN & SARAN

Berdasarkan dari pengujian dan pembahasan yang telah dipaparkan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa perkembangan teknologi yang semakin pesat akan membuat masyarakat seluruh dunia mengetahui bahwa internet menjadi sangat penting dalam kelangsungan kehidupan. Penggunaan internet menjadi sumber kemudahan bagi masyarakat karena memperoleh informasi dan data secara *real time* Memanfaatkan internet untuk media komunikasi dan sebagai sharing data, termasuk penggunaan jaringan internet untuk transaksi perdagangan. *e-commerce* atau *electronic commerce* bisa dikatakan sebuah perdagangan melalui media elektronik di internet secara online. Penerapan *e-commerce* dalam dunia bisnis menjadi kunci perkembangan ekonomi digital di Indonesia salah satunya dengan menggunakan aplikasi social media marketing seperti TikTok. TikTok menjadi marketplace yang lengkap, TikTok bukan sekedar sebagai media sosial tetapi juga terdapat fitur TikTok Shop yang penjualannya bisa dilakukan secara live sehingga bisa berinteraksi langsung dengan pengguna yang sedang aktif. selain itu juga calon pembeli bisa secara langsung berkomentar dan bertanya terkait produk yang mereka ingin beli sehingga mampu meningkatkan minat pembeli untuk mencoba produk yang telah ditawarkan. Bahkan Indonesia menjadi negara dengan urutan kedua didunia setelah Amerika Serikat pada data pengguna TikTok mencapai 213 juta orang per Januari tahun 2023. Sedangkan jumlah ini setara 77% dari total populasi Indonesia yang sebanyak 276,4 juta orang. Pada tahun tersebut jumlah pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan sebesar 5,44% dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Peranan IoT pada TikTok ternyata memberikan banyak dampak positif diberbagai bidang mulai dari proses pengiriman, transaksi, pemasaran, dan juga

penyimpanan data. Adanya peranan IoT memberikan penggunaan TikTok bisa memberikan fitur yang bermanfaat seperti halnya dalam fitur TikTok Shop untuk menganalisis kebiasaan konsumen sehingga bisa memberikan saran atau rekomendasi barang yang sedang dibutuhkan.

Selain itu juga, penelitian ini juga menunjukkan bahwa TikTok memiliki pengaruh yang signifikan dalam dunia bisnis secara online terutama dalam keputusan untuk melakukan pembelian produk. Adanya fitur TikTok Shop dapat dengan mudah mengarahkan bagi para konsumen atau penonton untuk membeli produk tersebut dengan penawaran harga yang lebih murah. Sehingga akan menunjukkan adanya peningkatan jumlah pengguna ke TikTok Shop dan persentase pendapatan yang diperoleh dari fitur tersebut juga akan mengalami peningkatan. Hal inilah yang membuat TikTok Shop memiliki kemampuan untuk menguasai pasar dan menetapkan harga secara diskriminatif atau tidak adil. Penetapan harga hanya ditujukan untuk satu pihak yaitu penjual, hal tersebut yang mempunyai potensi dapat merusak harga produk di platform e-commerce lainnya serta mengancam UMKM lokal yang ada. Meskipun terdapat pro dan kontra terhadap dampak yang ditimbulkan dari adanya fitur TikTok Shop tersebut, pemerintah Indonesia telah mengambil keputusan untuk menetapkan regulasi secara tegas terkait pemberhentian atau penutupan fitur TikTok Shop karena mengarah akan terjadinya monopoli dalam pangsa pasar *e-commerce*, karena adanya penggabungan media sosial dengan belanja secara online. Selain itu juga penerapan IoT dalam TikTok Shop juga tidak terlepas dari risiko keamanan dan perlindungan data karena dengan otomatisasi dan penggunaan internet akan memungkinkan pihak yang tidak berkepentingan akan berusaha masuk dalam jaringan tanpa izin dan dapat memperoleh serta menyalahgunakan informasi tersebut.

SARAN

Berdasarkan dari kesimpulan tersebut dapat diambil saran jika perkembangan teknologi seperti pada penggunaan TikTok Shop yang sebagai *e-commerce* dapat memberikan kemudahan dan kelebihan dari fitur yang ditawarkan sehingga pengguna atau konsumen dapat sebaik mungkin dalam menggunakannya sesuai dengan kebutuhan yang sebenarnya dan pemerintah juga secara tegas dalam menetapkan kebijakan terhadap penggunaan teknologi khususnya dalam mempermudah transaksi perdagangan .

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, D. M. A., & Alam, S. N. (2020). *E-Commerce Dasar Teori Dalam Bisnis Digital*. Yayasan Kita Menulis.
- Annur, Cindy Mutia. (2023). Pangsa Pasar *E-Commerce* di Asia Tenggara (2022-2023*). Diakses pada tanggal 9 Desember 2023. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/10/04/sebelum-tutup-di-indonesia-pangsa-pasar-tiktok-shop-diprediksi-melesat-pada-2023>
- Annur, Cindy Mutia. (2023). Pengguna Internet di Indonesia Pada Januari Tahun 2013 hingga Januari 2023. Diakses pada tanggal 8 Desember 2023. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/09/20/pengguna-internet-di-indonesia-tembus-213-juta-orang-hingga-awal-2023#:~:text=Didukung%20oleh&text=Menurut%20laporan%20We%20Are%20Social,orang%20pada%20awal%20tahun%20ini>.
- Aysa, I. R. (2021). Tantangan Transformasi Digital Bagi Kemajuan Perekonomian Indonesia. *Jurnal At-Tamwil: Kajian Ekonomi Syariah*, 3(2), 140-153.
- Cahyani, S. R., & Artanti, Y. (2023). Pengaruh Online Customer Trust Dan Online Store Environment Terhadap Online Impulse Buying Melalui Perceived Enjoyment Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Konsumen TikTok Shop). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 252-265.
- Erlinda, & Astuti, R. (2019). Pengaruh E-Commerce Terhadap Minat Berwirausaha Yang Dimoderasi Oleh Pendidikan Kewirausahaan (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh). *Jurnal Ilmiah Manajemen Muhammadiyah Aceh*, 9(2), 101–114. <https://doi.org/10.37598/jimma.v9i2.985>
- Hasan, M., & Azis, M. (2018). *Pembangunan Ekonomi & Pemberdayaan Masyarakat: Strategi Pembangunan Manusia dalam Perspektif Ekonomi Lokal*. CV. Nur Lina Bekerjasama dengan Pustaka Taman Ilmu
- Hotana, M. S. (2018). Industri *e-commerce* dalam menciptakan pasar yang kompetitif berdasarkan hukum persaingan usaha. *Jurnal Hukum Bisnis Bonum Commune*, 1(1), 28–38.
- Maghfiroh, F. M. S., Natalina, S. A., & Efendi, R. (2023). Transformasi Ekonomi Digital: Connection Integration *E-Commerce* dan *S-Commerce* dalam Upaya Perkembangan Ekonomi Berkelanjutan. *Proceedings of Islamic Economics, Business, and Philanthropy*, 2(1), 1-10.

- Rimbahari, A., Widjayanti, R. E., & Thahira, A. (2023). Pengaruh Viral Marketing dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian di Platform TikTok. *CAPITAL: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 6 (2), 457-466.
- Sa'adah, A. N., Rosma, A., & Aulia, D. (2022). Persepsi generasi Z terhadap fitur Tiktok Shop pada aplikasi Tiktok. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 2(5), 131-140.
- Tapscott, D. (2014). *The Digital Economy Anniversary Edition: Rethinking Promise and Peril in the Age of Networked Intelligence*, New York, NY: McGraw-Hill, 2014 Reviewed by Howard A. Doughty.
- Yusuf, M. F. M., Garusu, I. A., Hamid, A., Rauf, D. M., & Sari, I. M. (2024). Dampak Penutupan TikTok Shop Terhadap Pengguna dan Pelaku Bisnis Dalam E-Commerce: Indonesia. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan*, 2(1), 01-07.
- Vital Wave., & Caribou Digital. (2014). Digital Economies In Emerging Markets. Retrieved from <http://vitalwave.com/article-presentation/digital-economiesin-emerging-markets>.

Halaman ini sengaja dikosongkan
This page intentionally left blank