

TRANSFORMASI PERDAGANGAN DIGITAL: ANALISIS REGULASI LIVE SHOPPING DI TIKTOK SHOP DALAM KERANGKA PP NO. 80 TAHUN 2019

Nurmala

Universitas Suryakancana Cianjur, Indonesia

E-mail: nurmalaaa616@gmail.com

Leny Megawati

Universitas Suryakancana Cianjur, Indonesia

E-mail: lenymegawati@unsur.ac.id

Anita Kamilah

Universitas Suryakancana Cianjur, Indonesia

Email: anita.kamilah@yahoo.co.id

ABSTRAK

Fenomena live shopping sebagai salah satu inovasi terbaru dalam perdagangan digital telah mengalami pertumbuhan signifikan di Indonesia. Platform TikTok Shop muncul sebagai pionir yang berhasil menggabungkan unsur hiburan dengan aktivitas jual beli secara langsung, sehingga menciptakan pengalaman berbelanja yang interaktif dan menarik bagi konsumen. Meskipun perkembangan ini membawa berbagai peluang ekonomi baru, terdapat pula sejumlah tantangan, khususnya terkait aspek regulasi yang mengatur perdagangan melalui sistem elektronik. Salah satu regulasi utama yang relevan adalah Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PMSE), yang mengatur berbagai kewajiban dan perlindungan bagi pelaku usaha serta konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji sejauh mana praktik live shopping di TikTok Shop sesuai dengan ketentuan yang diatur dalam PP No. 80 Tahun 2019. Dengan mengadopsi metode penelitian normative yuridis serta studi pustaka, hasil analisis mengindikasikan bahwa terdapat beberapa kekurangan dalam regulasi yang saat ini berlaku, terutama terkait perlindungan konsumen, transparansi informasi produk, dan mekanisme perizinan pelaku usaha di ranah live commerce. Temuan ini menunjukkan bahwa pembaruan kebijakan dan perbaikan regulasi menjadi langkah krusial untuk memastikan keseimbangan antara inovasi teknologi digital dan kepastian hukum yang memberikan perlindungan maksimal bagi semua pihak yang terlibat. Oleh karena itu, rekomendasi strategis dalam artikel ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pembuat kebijakan untuk mengadaptasi regulasi yang lebih responsif terhadap perkembangan ekosistem perdagangan digital yang dinamis.

Kata kunci: *inovasi digital; live shopping; perdagangan elektronik; perlindungan konsumen; tiktok shop.*

ABSTRACT

The phenomenon of live shopping, as one of the latest innovations in digital commerce, has experienced significant growth in Indonesia. The TikTok Shop platform has emerged as a pioneer that successfully combines entertainment with direct buying and selling activities, thereby creating an interactive and engaging shopping experience for consumers. While this development brings various new economic opportunities, there are also a number of challenges, particularly related to the regulatory aspects governing commerce through electronic systems. One of the main relevant regulations is Government Regulation No. 80 of 2019 on Electronic Commerce (PMSE), which sets out various obligations and protections for businesses and consumers. This study aims to examine the extent to which live shopping practices on TikTok Shop comply with the provisions outlined in Government Regulation No. 80 of 2019. By adopting a normative legal research method and literature review, the analysis indicates that there are several shortcomings in the

current regulations, particularly regarding consumer protection, product information transparency, and business licensing mechanisms in the live commerce domain. These findings suggest that policy updates and regulatory improvements are crucial steps to ensure a balance between digital technology innovation and legal certainty that provides maximum protection for all parties involved. Therefore, the strategic recommendations in this article are expected to serve as a basis for policymakers to adapt regulations that are more responsive to the dynamic development of the digital commerce ecosystem.

Keywords: *digital innovation; live shopping; e-commerce; consumer protection; tiktok shop.*

A. PENDAHULUAN

Perdagangan digital telah mengalami akselerasi signifikan dalam satu dekade terakhir. Inovasi platform digital tidak hanya menciptakan efisiensi transaksi, tetapi juga mengubah cara konsumen berinteraksi dengan produk. Salah satu bentuk inovasi tersebut adalah live shopping model penjualan yang menggabungkan siaran langsung dengan fitur interaktif yang memungkinkan konsumen membeli produk secara real-time. TikTok Shop menjadi entitas yang menonjol dalam transformasi ini, dengan memadukan konten hiburan dan promosi produk secara simultan.¹

Hal ini mempertambah angka pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia mencapai 9,4% per tahun (2020-2025), dipicu oleh adopsi e-commerce dan teknologi interaktif seperti live shopping.² Wakil Menteri Perdagangan menegaskan transformasi digital meningkatkan efisiensi perdagangan dan membuka peluang lintas batas, tetapi memerlukan kerangka regulasi yang adaptif.³ TikTok Shop, dengan 75% transaksi produk fashion, menjadi contoh nyata bagaimana platform ini mengubah pola konsumsi masyarakat.⁴ Dalam beberapa tahun terakhir, Indonesia telah mengalami akselerasi yang signifikan dalam pengembangan perdagangan digital, khususnya sesuai dengan Pandemi Covid-19, yang telah mendorong perubahan dalam bentuk interaksi ekonomi tradisional ke dalam platform online.

Adapun gejala konkret dari transformasi ini adalah keberadaan konsep belanja hidup, mekanisme transaksi yang terjadi secara langsung melalui media sosial. TikTok Shop adalah fitur perdagangan sosial (social commerce) pada platform TikTok yang memungkinkan pengguna untuk berbelanja dan penjual untuk menjual produk mereka secara langsung di aplikasi. Fitur ini memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan pembeli melalui video, live streaming, dan tab khusus.⁵

Dari sudut pandang peraturan, pemerintah mengeluarkan Peraturan No. 80 tahun 2019 sehubungan dengan perdagangan melalui sistem elektronik (PMSE) sebagai referensi utama untuk kegiatan e-commerce.⁶ Namun, pedoman ini belum dapat disesuaikan dengan perkembangan digital modern seperti model belanja langsung yang mewakili tantangan baru dalam bentuk konten hiburan yang tumpang tindih, iklan, dan transaksi ekonomi. Situasi

¹Kharisma Gusti Pelita et al., "Integrasi E-Commerce dengan Sistem Ekonomi Syariah: Sebuah Kajian Teoritis," *Journal of Economics and Business* 2, no. 2 (2024): 263–70.

²Naufaldy Irvan Imaduddin dan Aries Dwi Indriyanti, "Studi Literatur Identifikasi Platform Dan Perkembangan Ekonomi Digital di Indonesia," *Journal of Emerging Information System and Business Intelligence (JEISBI)* 2, no. 4 (2021): 1–8.

³Waffiyah Amalyris K., "Wamenag Tegaskan RI Perlu Manfaatkan Transportasi Digital, Khususnya untuk Perdagangan," n.d., <https://www.kemendag.go.id/berita/pojok-media/wamendag-tegaskan-ri-perlu-manfaatkan-transformasi-digital-khususnya-untuk-perdagangan>.

⁴Febyola Nada, Ana Ramadhayanti, dan Usran Masahere, "Pengaruh Content Marketing dan Live Shopping Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion pada Pengguna Tiktok Shop," *Jurnal Ekonomi Bisnis Antartika* 1, no. 1 (2023): 1–8.

⁵Universitas Bakrie, "Kenalan dengan TikTok Shop. Social Commerce yang Sedang Naik Daun," n.d., [https://bakrie.ac.id/articles/591-kenalan-dengan-tiktok-shop-social-commerce-yang-sedang-naik-daun.html#:~:text=Apa itu TikTok Shop?,pada medio pertengahan tahun 2021](https://bakrie.ac.id/articles/591-kenalan-dengan-tiktok-shop-social-commerce-yang-sedang-naik-daun.html#:~:text=Apa%20itu%20TikTok%20Shop?,pada%20medio%20pertengahan%20tahun%202021).

⁶Setiawati Gulo, "Transaksi E-Commerce Dengan Sistem Cash on Delivery Dalam Perspektif Peraturan Perundang-Undangan Di Indonesia" (hukum, 2021).

ini tumbuh subur pada masalah hukum sehubungan dengan kepastian aturan, perlindungan konsumen, dan kepatuhan terhadap lisensi dan perpajakan di lingkungan digital. Sebaliknya, negara-negara seperti Korea Selatan dan Tiongkok telah mengembangkan peraturan lebih terfokus untuk merespons praktik perdagangan langsung berbasis siaran. Merujuk pada konsep hukum responsif dan hukum teknologi informasi, dapat dipahami bahwa sistem hukum idealnya bergerak seiring dengan dinamika sosial dan kemajuan teknologi. Studi menunjukkan live shopping meningkatkan keputusan pembelian 32% melalui content marketing dan interaksi dua arah.⁷ tetapi PP Nomor. 80 Tahun 2019 belum mengatur mekanisme verifikasi konten promosi real-time.⁸ Studi sebelumnya menunjukkan bahwa hukum dagang sangat krusial untuk melindungi konsumen dalam melakukan jual beli secara online. Misalnya penelitian yang dilakukan oleh *Sascha Zahra Vernanda, Lintang Yudhantaka (2023) dalam jurnal Studi Kasus Tiktok Shop sebagai Social - Commerce Pertama Yang Di Tutup Oleh Pemerintah Pertengahan 2023*. Menekankan bahwa peran hukum dagang dalam mendukung pertumbuhan ekonomi digital, Khususnya e-commerce. Menjelaskan pentingnya hukum dagang sebagai landasan dalam transaksi digital, perlindungan konsumen, serta penyelesaian sengketa di perdagangan elektronik. Lalu penelitian lain oleh *Anastasya Agustine, Nadya Septiani, Cahya Nurul F, Ayu Salsabila (2025) dalam jurnal Pengaruh Teknologi Terhadap Hukum Dagang Di Indonesia, menekankan bahwa dampak kemajuan teknologi terhadap hukum dagang, terutama dalam transaksi digital dan perlindungan konsumen*. Sementara itu, penelitian *Alifia Fisilmi Kaffah dan Siti Malikhatun Badriyah (2024) dalam jurnal Aspek Hukum Dalam Perlindungan Bisnis Era Digital Di Indonesia. Menekankan Perlindungan Hukum Bagi Pelaku Bisnis Digital dan konsumen*. Meskipun memiliki pemahaman yang berbeda dalam ketiga jurnal diatas akan tetapi masih ada kesamaan dalam membahas tantangan hukum dagang dalam era digital, kebutuhan regulasi baru, dan relevansi perlindungan konsumen dalam perdagangan digital seperti live shopping di Tiktok Shop. Serta jurnal ini membahas tentang tantangan regulasi, dalam perdagangan digital, yang sangat relevan dengan analisis regulasi live shopping di Tiktok Shop dalam kerangka PP No. 80 Tahun 2019.

Adapun identifikasi masalah yang ada yaitu, apakah praktik live shopping di TikTok Shop telah sesuai dengan ketentuan dalam PP No. 80 Tahun 2019. Tujuan utama dari tinjauan ini adalah untuk mempelajari dan menganalisis aspek legal dan implementasi regulasi perdagangan digital terhadap praktik live shopping di TikTok Shop, yang terjadi di Indonesia. Khususnya sebagai respon terhadap transformasi perdagangan digital, dengan penekanan terhadap kebijakan pemerintah. Melalui pendekatan ini, penulis bertujuan untuk mengidentifikasi transformasi perdagangan digital perlu diiringi dengan kepastian hukum agar hak-hak konsumen terlindungi dan praktik niaga berjalan dalam koridor legalitas.

B. METODE PENELITIAN

Transformasi perdagangan digital ini melalui penelitian menggunakan metode yuridis normatif dengan pendekatan perundang-undangan dan studi kepustakaan. Analisis dilakukan terhadap ketentuan-ketentuan dalam PP No. 80 Tahun 2019, serta dikomparasikan dengan praktik yang dijalankan oleh TikTok Shop berdasarkan hasil kajian akademik dan pemberitaan resmi. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui studi literatur dari jurnal ilmiah, dokumen hukum, serta laporan resmi lembaga. Tujuan utama dari penelitian ini secara substantif adalah untuk menilai sejauh mana efektivitas dan efisiensi kebijakan yang saat ini berlaku dalam mengatur aktivitas perdagangan melalui tiktok shop, khususnya dalam konteks perlindungan

⁷Nada, Ramadhayanti, dan Masahere, "Pengaruh Content Marketing dan Live Shopping Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion pada Pengguna Tiktok Shop."

⁸Rosianna Evanesa Sihombing et al., "Perlindungan Konsumen dalam E-Commerce di Indonesia (Hambatan Penerapan Regulasi Antara Penerapan Dan Pengawasan)," no. 6 (2024): 58–70.

konsumen dan pelaku usaha. Lebih lanjut, penelitian ini juga bertujuan untuk merumuskan rekomendasi strategis yang dapat memperkuat sistem perlindungan hukum melalui perbaikan regulatif dan transformasi tata kelola yang adaptif. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap perkembangan kualitas kebijakan publik serta penguatan perlindungan bagi pembeli dan pengguna platform tiktok shop di Indonesia.

C. PEMBAHASAN

Hukum dagang adalah bagian dari hukum perdata khusus yang mengatur hubungan hukum dalam kegiatan perniagaan, seperti jual beli, perjanjian, perusahaan, dan perdagangan barang dan jasa. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), transformasi diartikan sebagai perubahan rupa, bentuk, sifat, fungsi dan sebagainya perubahan yang terjadi secara menyeluruh atau besar - besaran. Perdagangan digital atau PMSE (Perdagangan Melalui Sistem Elektronik) mencakup semua aktivitas perdagangan yang dilakukan secara elektronik dengan menggunakan perangkat digital.⁹ Live shopping, sebagai sub bentuk dari PMSE, merupakan gabungan dari siaran langsung (live streaming) dengan transaksi ritel.

Transformasi perdagangan digital yang terjadi pada TikTok Shop merupakan integrasi unik antara media sosial dan perdagangan digital. Sebagai social commerce platform, TikTok Shop tidak hanya menjadi tempat hiburan, tetapi juga mendorong perilaku konsumtif melalui promosi langsung oleh kreator konten.¹⁰ Platform ini telah memperluas definisi pelaku e-commerce dengan memperkenalkan peran affiliate dan influencer. PP No. 80 Tahun 2019 merupakan regulasi utama yang mengatur perdagangan digital di Indonesia. Substansi utama dari PP ini mencakup kewajiban pelaku usaha untuk melakukan pendaftaran, penyediaan informasi secara transparan, perlindungan konsumen, dan mekanisme penyelesaian sengketa.¹¹ Namun, peraturan ini belum secara spesifik mengakomodasi dinamika perdagangan berbasis live streaming yang berkembang pesat. Seperti pada Pasal 5 dan Pasal 6 PP No. 80 Tahun 2019 mengatur kewajiban penyampaian informasi secara jelas dan akurat. Dalam praktiknya, siaran live shopping di TikTok sering kali menampilkan promosi hiperbolik tanpa disertai informasi produk yang memadai. Konsumen kerap kesulitan dalam mengajukan komplain karena minimnya mekanisme penyelesaian sengketa yang terintegrasi dalam platform.¹² Regulasi yang bersifat general cenderung tidak adaptif terhadap dinamika teknologi. TikTok Shop sebagai platform global menjalankan sistem yang tidak sepenuhnya tunduk pada yurisdiksi nasional. Ini menimbulkan tantangan dalam penegakan hukum dan koordinasi antar lembaga. Dibutuhkan regulasi turunan atau kebijakan khusus yang mengatur praktik live shopping secara komprehensif dan fleksibel.

Seiring dengan berkembangnya perubahan jaman yang serba instan, transformasi digital dalam perdagangan merujuk pada adopsi teknologi digital untuk mengubah cara kerja, model bisnis, dan layanan di sektor perdagangan. Integrasi aplikasi, media sosial, dan e-commerce memberikan kemudahan distribusi produk, memperluas akses pasar bagi pelaku usaha serta konsumen di seluruh wilayah.¹³ Indonesia mengalami percepatan transformasi digital, terutama sejak pandemi COVID-19, yang mendorong masyarakat untuk lebih menggantungkan

⁹Muhammad Harun Sukarno, Lucky Nugroho, dan Diah Iskandar, "Kajian Optimalisasi Penerimaan Pajak Terhadap Perkembangan Transaksi E-Commerce Di Era Ekonomi Digital," *Jurnal Economina* 1, no. 4 (2022): 945–57.

¹⁰Alya Zahra Ardinov, "Video Influencer Sebagai Preferensi Konsumsi Kecantikan Pada Generasi Z Di Social Commerce Tiktok" (Program Studi Ilmu Politik Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas ..., 2023).

¹¹Nur Talita Prapta Putri et al., "Efektifitas Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 Tentang Perdagangan Elektronik Ditinjau dari Aspek Pemungutan Pajak," *Das Sollen: Jurnal Kajian Kontemporer Hukum Dan Masyarakat* 1, no. 01 (2022).

¹²Yessica Hartono Putri & Putri Triari Dwijayanthi, "Perlindungan Hukum Dalam Transaksi Melalui E-Commerce Di Indonesia," *Jurnal Kertha Negara* 10, no. 5 (2022): 482–96.

¹³Badan pengembangan sumber manusia perdagangan, "Transformasi digital penguatan perdagangan dalam negeri," 2025, https://pusbinjfdag.kemendag.go.id/publikasi/transformasi-digital-penguatan-perdagangan-dalam-negeri?utm_source.

kebutuhan konsumsi di platform daring. Sebagai negara dengan pertumbuhan e-commerce tercepat di Asia Tenggara, Indonesia menjadi pasar kunci bagi berbagai platform digital, termasuk TikTok Shop. Pada tahun 2024, Indonesia memiliki 157,6 juta pengguna TikTok aktif, di mana lebih dari 67% di antaranya menggunakan TikTok untuk mencari produk sebelum membeli.¹⁴ Fitur live shopping makin populer karena menawarkan proses pembelian interaktif, instan, dan mengedepankan aspek visual mendorong konsumen melakukan transaksi secara emosional dan impulsif.¹⁵

Dengan adanya kemunculan aplikasi TikTok Shop menggabungkan live streaming, interaksi kreator, dan fitur pembelian langsung dalam satu ekosistem. Studi empiris menunjukkan bahwa live shopping di TikTok Shop mendorong minat beli lebih tinggi karena konsumen melihat produk secara real-time dan dapat langsung bertanya kepada penjual.¹⁶ Melejitnya tren fomo (*fear of missing out*) sangat berpengaruh pada keputusan pembelian. Hasil riset menunjukan data Pengguna TikTok di Indonesia Januari 2024 mencapai 126,8 juta, Juli 2024 mencapai 157,6 juta, dan pengguna aktif bulanan 125 juta, serta pada bulan Oktober 2024 sebesar 165,1 juta. Mayoritas pengguna berada pada rentang usia 18–34 tahun, yang sangat adaptif terhadap perubahan teknologi dan relatif sensitif terhadap tren digital. Jakarta, Surabaya, dan Bandung adalah kota dengan jumlah pengguna tertinggi.¹⁷ Fitur live shopping menciptakan pengalaman personal penjual dapat memberikan demo produk, menawarkan diskon khusus, bahkan memberikan hiburan yang meningkatkan loyalitas pelanggan. Namun, inovasi ini sekaligus menghadirkan tantangan baru karena maraknya penipuan, *predatory pricing* atau jual rugi dan kompetisi tak sehat mengancam perlindungan konsumen serta keberlangsungan UMKM.¹⁸ Banyak konsumen menjadi korban penipuan barang tidak dikirim, penjual fiktif, hingga manipulasi jumlah penonton dan komentar dengan bot. Modus yang sering ditemui adalah penjual mengarahkan pembayaran di luar sistem TikTok Shop, sehingga konsumen kehilangan perlindungan apabila terjadi masalah.¹⁹ Sedangkan analisis regulasi live shopping dalam perangka PP No. 80 tahun 2019 pokok-pokok PP No. 80 Tahun 2019 mengatur perdagangan melalui sistem elektronik (PMSE) dengan prinsip utama Iktikad baik, kehati-hatian, transparansi, keterpercayaan, akuntabilitas, serta perlindungan konsumen. Para pihak wajib mencantumkan identitas hukum jelas, menjamin hak pembatalan transaksi serta prosedur pengembalian dana. Sistem pembayaran PMSE harus mendapatkan izin dari otoritas pembayaran dan tunduk pada standar keamanan data dan transaksi.²⁰

Sedangkan Dari pihak TikTok Shop telah mewajibkan merchant untuk terverifikasi, menyediakan metode pembayaran legal, dan menawarkan mekanisme pelaporan penipuan. Namun, realita di lapangan menunjukkan potensi pelanggaran adanya transaksi di luar sistem, data penjual atau pembeli palsu, serta lemahnya pengawasan terhadap konten dan aktivitas penjual. Adapun kasus pelanggaran yang terjadi, penjual memanfaatkan transaksi di luar TikTok Shop kehilangan hak pengembalian dan perlindungan konsumen. Penjualan barang tanpa sertifikasi, harga tidak transparan, hingga sistem promosi (diskon palsu, harga coret,

¹⁴Garuda, "Data Pengguna tiktok di Indonesia 2024 UPdate terbaru," 2015, https://www.garuda.website/blog/data-pengguna-tiktok-di-indonesia-2024/?utm_source.

¹⁵Clarisa Damayanti Mausul dan Muhamad Sukron Ma'mun, "Pengaruh live streaming TikTok Shop (studi minat pembelian pengguna live streaming di akun media sosial TikTok@ imazanhijab)," *Karimah Tauhid* 3, no. 2 (2024): 2391–2400.

¹⁶Alivia Monicha Firda Sania dan Poppy Febriana, "Live Streaming TikTok Meningkatkan Penjualan dan Keterlibatan Merek di Indonesia," *CONVERSE Journal Communication Science* 1, no. 2 (2024): 37–48.

¹⁷Adi Ahdiat, "Tiktok shop gabungan Tokopedia, ini jumlah penggunanya," 2024, https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/a6be2d006205170/tiktok-shop-gabung-tokopedia-ini-jumlah-penggunanya?utm_source.

¹⁸Rifki, "Penipuan tiktok shop: barang tak pernah dikirim," 2025, https://polrespangandaran.id/spkt/penipuan-tiktok-shop-barang-tak-pernah-dikirim/?utm_source.

¹⁹Widyaningsih utami Putri, "Waspada penipuan tiktok shop," 2024, https://www.kompasiana.com/widyaningsih03453/65cd4d83c57afb57be4c8f42/waspada-penipuan-tiktok-shop?utm_source.

²⁰Kementerian Perdagangan, "Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang perdagangan melalui sistem elektronik," n.d., https://jdih.kemendag.go.id/peraturan/peraturan-pemerintah-nomor-80-tahun-2019-tentang-perdagangan-melalui-sistem-elektronik?utm_source.

predatory pricing).²¹ Persoalan perlindungan data, penyalahgunaan informasi pribadi, dan kemudahan penipuan akibat minimnya verifikasi identitas. Kebijakan terkini larangan bagi social commerce seperti TikTok untuk bertransaksi langsung (hanya promosi) sempat berlaku pada 2023, sebelum akhirnya TikTok Shop berintegrasi dengan Tokopedia sehingga aktivitas perdagangan dapat diawasi lebih baik oleh regulator nasional.²²

Adapun pandangan Sachin Mittal (DBS Bank) Menyebut belanja impulsif sebagai kekuatan utama TikTok Shop, yang sulit disaingi oleh e-commerce tradisional.²³ Nailul Huda (Pengamat Ekonomi Digital) Langsungnya transaksi produsen ke konsumen via live shopping sangat efisien namun berpotensi memangkas rantai distribusi dan memunculkan model persaingan baru yang tidak selalu adil bagi UMKM. Pengamat Perlindungan Konsumen mengingatkan pentingnya edukasi konsumen agar transaksinya tetap dilakukan di dalam platform resmi, serta perlunya peningkatan transparansi dan verifikasi oleh pemerintah.²⁴ Dampak pada UMKM & Pasar Konvensional Live shopping TikTok Shop memperbesar akses UMKM ke pasar nasional, namun juga menciptakan tekanan berat pada pedagang tradisional akibat perbedaan harga yang sangat ekstrem, dugaan praktik *predatory pricing*, serta masuknya barang impor tanpa kendali ketat. Sebagai contoh yang terjadi di pasar Tanah Abang, pedagang konvensional melaporkan penurunan omset hingga 50% semenjak maraknya TikTok Shop.²⁵ Adapun data Konsumen dan Korban TikTok Shop Pengguna Aktif Bulanan di Indonesia: 125 juta (2024).²⁶ GMV (*Gross Merchandise Value*) TikTok Shop Indonesia: US\$6,2 miliar, terbesar kedua dunia.²⁷ Hal ini menunjukkan besar pula potensi kejahatan terjadi pada masyarakat maraknya penipuan memanfaatkan sistem live shopping dengan berbagai modus barang tidak dikirim, barang fiktif, refund palsu ke e-wallet yang telah dibajak, serta pengiriman paket bodong fitur COD yang tidak pernah dipesan korban. Banyak korban kehilangan ratusan ribu hingga jutaan rupiah, namun sulit mendapatkan ganti rugi akibat pelaku yang menggunakan identitas palsu dan bertransaksi di luar sistem resmi.²⁸ Mayoritas korban adalah perempuan muda, pelajar, ibu rumah tangga, bahkan lansia, rentan terhadap promosi, emosi sesaat, dan kurang kritis terhadap legalitas penjual. Keluhan terbanyak adalah barang tidak dikirim, penjual fiktif, nomor resi abal-abal, refund tidak masuk, data pribadi disalahgunakan.²⁹

Dengan memanfaatkan teknologi dan fitur interaktif, tiktok shop memberikan pengalaman berbelanja yang lebih dinamis dan personal. Namun tetap harus waspada terhadap tantangan baru ini, yang perlu diantisipasi baik oleh konsumen maupun pemangku kebijakan. Pengguna juga perlu memperkuat literasi digital mengenai hak, kewajiban, dan cara bertransaksi yang aman di aplikasi tiktok shop, selalu mengedepankan transparansi informasi produk dan penjual, termasuk sertifikasi dan keaslian barang, mengoptimalkan pp no. 80 tahun 2019, sehingga inovasi tetap berjalan namun keamanan tetap terjaga, peran pemangku kebijakan disini sangat penting untuk mendorong platform untuk menyediakan kanal pelaporan yang efektif serta

²¹Anggita Putri Kinanti et al., "Live Shopping TikTok dalam Perspektif Ekonomi Syariah serta Keberlanjutan Pasar," *Jihbiz: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Perbankan Syariah* 8, no. 1 (2024): 29–46.

²²Rena Rena, Iftitah Dian Humairoh, dan Mia Rosmiawati, "Problematisasi Normatif dalam Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023 Terkait Larangan Social-Commerce pada Tiktok Shop," *Credito* 5, no. 2 (2023): 184–95.

²³Kinanti et al., "Live Shopping TikTok dalam Perspektif Ekonomi Syariah serta Keberlanjutan Pasar."

²⁴Rachma Rizqina Mardhotillah, "Belajar dari Kasus TikTok Shop: Perkembangan dan Ancaman Bagi UMKM Lokal," *Unusa. ac. id: https://unusa. ac. id/2023/10/10/belajar-dari-kasus-tiktokshop-perkembangan-dan-ancaman-bagi-umkm-lokal*, 2023.

²⁵Kinanti et al., "Live Shopping TikTok dalam Perspektif Ekonomi Syariah serta Keberlanjutan Pasar."

²⁶Ahdiat, "Tiktok shop gabungan Tokopedia, ini jumlah penggunanya."

²⁷Wahyunanda kusuma pertiwi Galuh putri riyanto, "Indonesia Penyumbang Terbesar Kedua Transaksi di Tiktok Shop" (2025), https://tekno.kompas.com/read/2025/01/08/19010027/indonesia-penyumbang-terbesar-kedua-transaksi-di-tiktok-shop-2024?page=all&utm_source.

²⁸Muhammad Ibrahim, "Awat ! modus penipuan oknum penjual tiktokshop, refund ke akun ovo yang dibajak," 2023, https://infobanknews.com/awat-modus-penipuan-oknum-penjual-tiktok-shop-refund-ke-akun-ovo-yang-dibajak/?utm_source.

²⁹Putri, "Waspada penipuan tiktok shop."

responsif terhadap aduan konsumen. Peran serta orang tua dan keluarga juga penting dalam hal ini karena pengguna rentang yang berusia 18-34, bahkan anak usia 10 tahun saat ini sudah bisa melakukan belanja di tiktok shop. Dengan Kehati-hatian dan peningkatan kesadaran digital, masyarakat dapat menikmati kemudahan berbelanja di tiktok shop sekaligus menghindari resiko kerugian akibat penipuan maupun barang tidak asli. Traspormasi perdagangan digital sebaiknya dimaknai sebagai kesempatan untuk tumbuh bersama secara cerdas dan aman sesuai perkembangan zaman.

D. KESIMPULAN

Praktik live shopping di TikTok Shop secara konseptual termasuk dalam cakupan PMSE, namun dalam implementasinya masih terdapat celah regulasi yang perlu diperbaiki. PP No. 80 Tahun 2019 belum secara spesifik mengatur bentuk transaksi berbasis live streaming, sehingga muncul kekosongan hukum dalam aspek perlindungan konsumen, transparansi informasi, serta legalitas pelaku usaha. Untuk menjawab tantangan ini, pemerintah perlu menyusun regulasi turunan yang responsif terhadap inovasi teknologi serta memperkuat pengawasan terhadap pelaku live commerce di platform digital. Transformasi perdagangan digital melalui live shopping di TikTok Shop mempercepat inklusi ekonomi, memperkaya inovasi pemasaran, dan memperluas akses pasar bagi pelaku usaha. Namun, fenomena ini menghadirkan tantangan serius terkait perlindungan konsumen dan risiko hukum. PP No. 80 Tahun 2019 menjadi pijakan penting, namun pengawasan dan implementasi di tingkat praktis masih membutuhkan penguatan, khususnya dalam mitigasi penipuan, verifikasi pelaku usaha, transparansi transaksi, dan perlindungan data konsumen. Kolaborasi antara pemerintah, platform, pelaku usaha, dan masyarakat menjadi kunci untuk menciptakan ekosistem digital yang adil, aman, dan inklusif. Pemerintah perlu meningkatkan penegakan PP 80 Tahun 2019 secara konkret, memperkuat pengawasan konten dan identitas pelaku usaha pada platform live shopping. Platform TikTok Shop Harus terus memperketat verifikasi akun penjual dan membangun sistem pelaporan dan refund yang responsif. Bagi konsumen Edukasi literasi digital mutlak diperlukan agar masyarakat lebih waspada terhadap modus penipuan, selalu bertransaksi di dalam platform, dan memeriksa reputasi serta legalitas penjual sebelum melakukan pembelian. Langkah-langkah tersebut diharapkan dapat menjadi pendorong utama dalam meningkatkan kualitas traspormasi perdagangan digital di era modern sekarang.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahdiat, Adi. "Tiktok shop gabungan Tokopedia, ini jumlah penggunanya," 2024. https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/a6be2d006205170/tiktok-shop-gabung-tokopedia-ini-jumlah-penggunanya?utm_source.
- Ardinov, Alya Zahra. "Video Influencer Sebagai Preferensi Konsumsi Kecantikan Pada Generasi Z Di Social Commerce Tiktok." Program Studi Ilmu Politik Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas ..., 2023.
- Badan pengembangan sumber manusia perdagangan. "Traspormasi digital penguatan perdagangan dalam negeri," 2025. https://pusbinjfdag.kemendag.go.id/publikasi/transformasi-digital-penguatan-perdagangan-dalam-negeri?utm_source.
- Bakrie, Universitas. "Kenalan dengan TikTok Shop. Social Commerce yang Sedang Naik Daun," n.d. [https://bakrie.ac.id/articles/591-kenalan-dengan-tiktok-shop-social-commerce-yang-sedang-naik-daun.html#:~:text=Apa itu TikTok Shop?,pada medio pertengahan tahun 2021](https://bakrie.ac.id/articles/591-kenalan-dengan-tiktok-shop-social-commerce-yang-sedang-naik-daun.html#:~:text=Apa%20itu%20TikTok%20Shop?,pada%20medio%20pertengahan%20tahun%202021).

- Dwijayanthi, Yessica Hartono Putri & Putri Triari. "Perlindungan Hukum Dalam Transaksi Melalui E-Commerce Di Indonesia." *Jurnal Kertha Negara* 10, no. 5 (2022): 482–96.
- Galuh putri riyanto, Wahyunanda kusuma pertiwi. "Indonesia Peyumbang Terbesar Kedua Transaksi di Tiktok Shop," 2025. https://tekno.kompas.com/read/2025/01/08/19010027/indonesia-penyumbang-terbesar-kedua-transaksi-di-tiktok-shop-2024?page=all&utm_source.
- Garuda. "Data Pengguna tiktok di Indonesia 2024 UPdate terbaru," 2015. https://www.garuda.website/blog/data-pengguna-tiktok-di-indonesia-2024/?utm_source.
- Gulo, Setiawati. "Transaksi E-Commerce Dengan Sistem Cash on Delivery Dalam Perspektif Peraturan Perundang-Undangan Di Indonesia." hukum, 2021.
- Ibrahim, Muhammad. "Awat ! modus penipuan oknum penjual tiktokshop, refund ke akun ovo yang dibajak," 2023. https://infobanknews.com/awat-modus-penipuan-oknum-penjual-tiktok-shop-refund-ke-akun-ovo-yang-dibajak/?utm_source.
- Imaduddin, Naufaldy Irvan, dan Aries Dwi Indriyanti. "Studi Literatur Identifikasi Platform Dan Perkembangan Ekonomi Digital di Indonesia." *Journal of Emerging Information System and Business Intelligence (JEISBI)* 2, no. 4 (2021): 1–8.
- K, Waffiyah Amalyris. "Wamenag Tegaskan RI Perlu Manfaatkan Transportasi Digital, Khususnya untuk Perdagangan," n.d. <https://www.kemendag.go.id/berita/pojok-media/wamendag-tegaskan-ri-perlu-manfaatkan-transformasi-digital-khususnya-untuk-perdagangan>.
- Kinanti, Anggita Putri, Annisa Dzakiah Karimah, Karmila Karmila, dan Cindy Aulia Fahra. "Live Shopping TikTok dalam Perspektif Ekonomi Syariah serta Keberlanjutan Pasar." *Jihbiz: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Perbankan Syariah* 8, no. 1 (2024): 29–46.
- Mardhotillah, Rachma Rizqina. "Belajar dari Kasus TikTok Shop: Perkembangan dan Ancaman Bagi UMKM Lokal." *Unusa. ac. id*: <https://unusa.ac.id/2023/10/10/belajar-dari-kasus-tiktokshop-perkembangan-dan-ancaman-bagi-umkm-lokal>, 2023.
- Mausul, Clarisa Damayanti, dan Muhamad Sukron Ma'mun. "Pengaruh live streaming TikTok Shop (studi minat pembelian pengguna live streaming di akun media sosial TikTok@imazanhijab)." *Karimah Tauhid* 3, no. 2 (2024): 2391–2400.
- Nada, Febyola, Ana Ramadhayanti, dan Usran Masahere. "Pengaruh Content Marketing dan Live Shopping Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion pada Pengguna Tiktok Shop." *Jurnal Ekonomi Bisnis Antartika* 1, no. 1 (2023): 1–8.
- Pelita, Kharisma Gusti, Rizky Ramadhania, Cantika Yuliandanil, Fadhil Ridho Akbar, Ilham Al-irsyad, dan Maulana Amar Fauzan. "Integrasi E-Commerce dengan Sistem Ekonomi Syariah: Sebuah Kajian Teoritis." *Journal of Economics and Business* 2, no. 2 (2024): 263–70.
- Perdagangan, Kementrian. "Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang perdagangan melalui sistem elektronik," n.d. https://jdih.kemendag.go.id/peraturan/peraturan-pemerintah-nomor-80-tahun-2019-tentang-perdagangan-melalui-sistem-elektronik?utm_source.
- Putri, Nur Talita Prapta, Raihanita Saputra, Lavita Assyifa Rachmat, dan Rapif Sultan Alfarizi. "Efektifitas Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 Tentang Perdagangan Elektronik Ditinjau dari Aspek Pemungutan Pajak." *Das Sollen: Jurnal Kajian*

Kontemporer Hukum Dan Masyarakat 1, no. 01 (2022).

- Putri, Widyaningsih utami. “Waspada penipuan tiktok shop,” 2024. https://www.kompasiana.com/widyaningsih03453/65cd4d83c57afb57be4c8f42/waspada-penipuan-tiktok-shop?utm_source.
- Rena, Rena, Iftitah Dian Humairoh, dan Mia Rosmiawati. “Problematisa Normatif dalam Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023 Terkait Larangan Social-Commerce pada Tiktok Shop.” *Crepido* 5, no. 2 (2023): 184–95.
- Rifki. “Penipuan tiktok shop: barang tak pernah dikirim,” 2025. https://polrespangandaran.id/spkt/penipuan-tiktok-shop-barang-tak-pernah-dikirim/?utm_source.
- Sania, Alivia Monicha Firda, dan Poppy Febriana. “Live Streaming TikTok Meningkatkan Penjualan dan Keterlibatan Merek di Indonesia.” *CONVERSE Journal Communication Science* 1, no. 2 (2024): 37–48.
- Sihombing, Rosianna Evanesa, Made Gede, Subha Karma, Fakultas Hukum, dan Universitas Udayana. “Perlindungan Konsumen dalam E-Commerce di Indonesia (Hambatan Penerapan Regulasi Antara Penerapan Dan Pengawasan),” no. 6 (2024): 58–70.
- Sukarno, Muhammad Harun, Lucky Nugroho, dan Diah Iskandar. “Kajian Optimalisasi Penerimaan Pajak Terhadap Perkembangan Transaksi E-Commerce Di Era Ekonomi Digital.” *Jurnal Economina* 1, no. 4 (2022): 945–57.