



ANALISIS KEBIJAKAN PEMERINTAH BERDASARKAN PERMENDAG NOMOR 31 TAHUN 2023 MENUTUP TIKTOK SHOP DALAM UPAYA MENYELAMATKAN PEDAGANG KONVENTSIONAL DI INDONESIA

Ulvia Fadilah¹

¹Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pamulang Serang Banten

Email: Ulvia.fadilah@gmail.com

Abstrak

Tiktok shop adalah fitur tambahan yang di luncurkan Tiktok dalam memfasilitasi para konten kreator, sebagai social commerce inovatif dapat menjangkau para produsen, penjual, pembeli dan kreator dalam menyediakan pengalaman berbelanja mudah murah bebas ongkir dengan fitur tiktok shop para produsen brand dan para penjual dimungkinkan mengembangkan bisnisnya melalui live shopping mereka dapat bekerjasama dengan konten kreator. Tiktok shop hadir pada 21 april 2021 dan di tutup 4 oktober 2023. Masalah yang dihadapi sejak hadirnya tiktok shop yakni kerugian dari pedangan konvensional seperti pasar tanah abang sepi pengunjung karena masyarakat lebih memilih menunggu belanjaan dari rumah sampai ke Alamat dengan selamat. Berdasarkan Permendag No 31 Tahun 2023 secara resmi tiktok shop ditutup dengan alasan kerugian para pedagang konvensional tanah abang, fitur live tiktok shop memberikan untuk besar bagi penjual online, Tiktok shop hanya digunakan sebagai promosi, adanya regulasi mengatur keberadaan teknologi baru metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif kualitatif dengan menganalisis, memggambarkan situasi yang ada. Pemerintah tegas dalam mengambil kebijakan dalam memutuskan langkah apa yang dilakukan setelah tiktok shop ditutup tentunya banyak pelaku usaha online yang dirugikan.

Kata Kunci : Kebijakan Pemerintah, Tiktok Shop, Pedagang Konvensional

Abstract

Tiktok shop is an additional feature launched by Tiktok to facilitate content creators, as an innovative social commerce that can reach producers, sellers, buyers and creators in providing a cheap and easy shopping experience without shipping costs with the Tiktok shop feature brand producers and sellers are enabled to grow their business through live shopping they can collaborate with content creators. Tiktok shop was present on April 21, 2021 and closed on October 4, 2023. The problem faced since the presence of Tiktok shop is the loss of conventional traders such as the Tanah Abang market which is empty of visitors because people prefer to wait for groceries from home to arrive safely. Based on Permendag No. 31 of 2023, Tiktok shop was officially closed on the grounds that it was detrimental to conventional traders in Tanah Abang, the live feature on Tiktok shop provides great benefits for online sellers, Tiktok shop is only used as a promotion, there are regulations governing new technology. the method used in this research is a qualitative descriptive analysis method, namely by analyzing, describing the existing situation. The government is firm in making policies in deciding what steps will be taken after Tiktok shop is closed, of course, many online business actors are disadvantaged.

Keyword : Government Policy, Tiktok Shop, Conventional Traders

LATAR BELAKANG MASALAH

Saat ini, sebuah kegiatan bisnis online yang sedang ramai diperbincangkan ialah dengan bergabung menjadi pengguna marketplace, hal tersebut dikarenakan pihak penyedia layanan marketplace telah menyediakan

tempat untuk calon penjual sehingga mereka tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan untuk melakukan promosi(Suryasuciramdan et al., 2023). Di Indonesia telah banyak bermunculan bisnis marketplace dengan ciri dan penawaran yang cukup beragam, salah satunya ialah TikTok Shop(Andhika, 2019)

Penutupan Live TikTok Shop sudah diberitakan dimanapun. Pemberitaan tentang Penutupan Live TikTok Shop banyak membuat kontroversi ditengah masyarakat(Wahyiah et al., 2023). Berbagai pro dan kontra terus bermunculan menanggapi permasalahan ini, solusi belum juga ditemukan karena menyangkut berbagai pihak dengan kepentingan yang berbeda(Andhika, 2019). Tanggapan para masyarakat juga sangat subjektif dengan berbagai alasan yang dikaitkan dengan kebutuhan pribadi atau menempatkan posisi pada pihak yang terdampak sehingga bisa mendapatkan perbandingan untuk menentukan sikap pada keputusan penutupan Live TikTok yang telah diberitakan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pendapat mahasiswa tentang penutupan Live TikTok agar dapat memberikan rekomendasi kebijakan untuk memberikan solusi kepada pihak yang terdampak (Hamdani et al., 2023).

TikTok Shop resmi ditutup pada Rabu 4 Oktober 2023 pukul 17.00 WIB. Penutupan TikTok Shop bukan tanpa alasan. Platform video musik asal Tiongkok itu ditutup terkait masalah perizinan. Menteri Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Teten Masduki mengatakan TikTok Shop tidak memiliki izin berdagang bagi e-commerce(Sulistianti & Sugiarta, 2022).

Ada empat alasan pemerintah menutup tiktok shop alasan pertama kepatuhan regulasi tiktok shop gagal memenuhi semua persyaratan regulasi yang diberlakukan oleh pemerintah indonesia,(Saepudin, Nugraheni, et al., 2023) alasan kedua perlindungan data pengguna karena tiktok itu sejak awal dibuat sebagai aplikasi hiburan dimana ditujukan kepada para konten kreator yang ingin berkreasi pada video yang mereka buat dan mereka unggah ketika tiktok shop hadir terjadi pengukuran data berupa matrix antara data personal dengan data bisnis apa saja yang disenangi oleh para konsumen sehingga dapat dipelajari dan produk dapat ditiru kemudian dijual kembali(Trafficking & Dan, 2016) dengan kualitas lebih bagus harga lebih murah sehingga dapat menghancurkan para pedagang konvensional yang hanya mengandalakan pengunjung yang datang ketokonya, (Wulandari & Hidayat, 2023)alasan ketiga persyaratan bisnis lainnya yang sekiranya tidak taat izin yang jelas dari tiktok shop kepada pemerintah Indonesia melalui Menteri Perdagangan dan Menteri Komunikasi Informasi Republik Indonesia, alasan ke empat adalah pajak tiktok shop tidak membayar pajak pada pemerintah republik indonesia(Darullah et al., 2023).

Tiktok di Indonesia, Provinsi Jawa Timur berada di urutan kedua dengan persentase 18%, dan Provinsi Jawa Barat memiliki pengguna Tiktok di Indonesia sebanyak 13%. Tiktok memanfaatkan sebanyak pengguna tersebut sebagai peluang bisnis baru, yaitu dengan meluncurkan fitur terbaru Tiktokshop(Marennu, 2019). Banyaknya influencer yang menggunakan Tiktokshop membantu sebuah perusahaan atau pelaku bisnis dalam mempromosikan produknya(Rud et al., 2023).

Namun dibalik perkembangan pesat Tiktokshop banyak mendapatkan komplain dari konsumen karena fitur-fitur seperti opsi pembayaran, keranjang live streaming, dan lain-lain masih belum maksimal. Kualitas layanan yang diberikan bisnis e-commerce dapat mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap pembeliannya. Tiktokshop menerima keluhan dari konsumen. Diantaranya: konsumen yang hendak melakukan refund dan return merasakan administrasi yang sulit dan pihak

Tiktokshop kurang cekatan dalam memberikan respon. Gap penelitian yang ditunjukkan dari hasil studi terdahulu yang masih belum konklusif, karena dimensi-dimensi(Marbun et al., 2022).

Perkembangan media sosial telah melewati banyak perubahan. Dulu, fungsi dari teknologi informasi hanya dipakai untuk media berkomunikasi, tetapi sekarang bertumbuh sebagai sarana promosi, periklanan, dan berkembang fungsinya menjadi sarana hiburan. Karena berkembangnya teknologi, media sosial sekarang juga bisa digunakan untuk sarana hiburan. Konsumen web saat ini dapat menggunakan beragam media sosial. Saat ini media informasi yang paling banyak digunakan antara lain Youtube , FaceBook, Instagran, Whatsapp (WA) dan TikTok. Penelitian ini berpusat pada media sosial yaitu aplikasi TikTok yang akhir-akhir ini menjadi viral sebagai media sosial favorit anak remaja. Studi ini menganalisis penggunaan TikTok Shop sebagai alat periklanan. Variabel yang diuji meliputi konten iklan media sosial, citra merek, persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, dan niat perilaku toko TikTok(Darullah et al., 2023).

Digital Marketing Mix berperan penting dalam peningkatan kepuasan konsumen telah memberikan hasil yang berbeda-beda hingga saat ini. Hasnari (2018), menemukan bahwa Bukti Langsung (tangible), Keandalan (reliability), Daya Tanggap (responsiveness), Jaminan (assurance), dan Kepedulian (empathy) terbukti berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen, sedangkan menurut Matin, (2018) menemukan bahwa variabel produk (product), tempat (place), proses (process) tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasa konsumen tetapi variabel harga (price) dan promosi (promotion) berpengaruh positif secara parsial terhadap kepuasan konsumen, kemudian menurut Nadia (2019) menemukan bahwa variabel produk (product), harga (price), dan bukti fisik (physical evidence), tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen, tetapi variabel promosi (promotion) tempat (place), proses (process) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. menurut Rasyid dan Lesnussa (2022) menemukan bahwa Bukti Langsung (tangible), Keandalan (reliability), Daya Tanggap (responsiveness), Jaminan (assurance), dan Kepedulian (empathy) berpengaruh pada kriteria sedang artinya kualitas pelayanan yang terdapat pada aplikasi belanja online yang dirasakan konsumen biasa saja. (Wulandari & Hidayat, 2023)

Penutupan Live TikTok Shop sudah diberitakan dimanapun. Pemberitaan tentang Penutupan Live TikTok Shop banyak membawa kontroversi ditengah masyarakat. Berbagai pro dan kontra terus bermunculan menanggapi permasalahan ini, solusi belum juga ditemukan karena menyangkut berbagai pihak dengan kepentingan yang berbeda. Tanggapan para masyarakat juga sangat subjektif dengan berbagai alasan yang dikaitkan dengan kebutuhan pribadi atau menempatkan posisi pada pihak yang terdampak sehingga bisa mendapatkan perbandingan untuk menentukan sikap pada keputusan penutupan Live TikTok yang telah diberitakan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pendapat mahasiswa tentang penutupan Live TikTok agar dapat memberikan rekomendasi kebijakan untuk memberikan solusi kepada pihak yang terdampak. Penelitian(Hamdani et al., 2023)

Kemudahan dalam bertransaksi ini pun telah dijelaskan juga dalam hadist yang berbunyi: "Barangsiapa yang meringankan (menghilangkan) kesulitan seorang muslim kesulitan-duniawi, maka Allah akan meringankan (menghilangkan) baginya kesulitan di akhirat kelak. Barangsiapa yang memberikan kemudahan bagi orang yang mengalami kesulitan di dunia, maka Allah akan memudahkan baginya kemudahan (urusan) di dunia dan akhirat. (HR. Tirmidzi : 1853)"

Kemajuan teknologi inilah yang membantu segala kegiatan kehidupan manusia menjadi semakin mudah dan praktis. Kemudahan serta kepraktisan yang telah dirasakan oleh manusia membuatnya terdorong untuk memenuhi kebutuhannya sehari-hari mulai dari kebutuhan primer, sekunder, hingga tersier melalui kemajuan teknologi tersebut. Kemajuan teknologi yang dimaksud disini yaitu salah satunya adalah keberadaan e-commerce atau online shop(Sulistianti & Sugiarta, 2022). Nilai pada perdagangan online (e-commerce) di Indonesia mengalami kenaikan sebesar 78% ditahun 2019, dimana besaran pertumbuhan tersebut membawa Indonesia menjadi peringkat pertama di dunia.(Ulfa et al., 2022)

Media sosial merupakan situs web atau aplikasi yang memungkinkan penggunanya untuk membuat dan berbagi konten sambil berinteraksi dengan pengguna lain (Hudson, 2020). Media sosial memungkinkan penggunanya untuk berbagi konten dengan cepat dan real- time melalui smartphone, tablet, laptop maupun komputer(Shadrina & Sulistyanto, 2022).

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif kualitatif dengan menganalisis, menggambarkan situasi yang ada Sugiyono (2010:13). Dalam pemecahan masalah yang ada suatu penelitian diperlukan penyelidikan yang hati-hati, teratur dan terus-menerus, sedangkan untuk mengetahui bagaimana seharusnya langkah penelitian harus dilakukan dengan menggunakan metode penelitian dengan wawancara kepada para kreator pelaku bisnis straming live shop di aplikasi tiktok dimana stelah tiktok resmi di tutup pemerintah untuk mensiasatinya para penjual online tiktik shop pindah Haluan ke shopee live memang dirasa kurang besar untung yang di dapat tapi paling tidak ada opsi lain dalm menjual secara live online(Studi et al., 2023).

Metode penelitian adalah suatu teknik atau cara mencari, memperoleh, mengumpulkan atau mencatat data, baik berupa data primer maupun data sekunder yang digunakan untuk keperluan menyusun suatu karya ilmiah dan kemudian menganalisa faktor-faktor yang berhubungan dengan pokok-pokok permasalahan sehingga akan terdapat suatu kebenaran data-data yang akan diperoleh. Dengan kata lain penelitian deskriptif yaitu penelitian yang memusatkan perhatian kepada masalah-masalah sebagaimana adanya saat penelitian dilaksanakan, Dikatakan deskriptif karena bertujuan memperoleh pemaparan yang objektif khususnya mengenai analisis kebijakan pemerintah menutup tiktok shop dalam upaya menyelamatkan pedagang konvensional di indonesia.(Supriyanto & Chikmah, 2023)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa promosi merupakan suatu kegiatan kampanye yang dirancang untuk meningkatkan pembelian yang lebih besar atau lebih cepat atas suatu produk yang ditawarkan, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian tidak terencana Dapat diartikan bahwa promosi yang dilakukan oleh pihak TikTok Shop sudah menjadi salah satu unsur penting Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa produk yang memiliki berbagai jenis promosi dan kemudahan mengaksesnya dapat menyebabkan perilaku pembelian impulsif. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Miranda, 2016) mengenai adanya dua faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian impulsif yakni, adanya faktor internal seperti suasana hati gembira dan emosi positif(Pertumbuhan, 2020). Sedangkan faktor eksternal yakni adanya kualitas pelayanan dan promosi yang berpengaruh signifikan dalam strategi meningkatkan pembelian impulsif dalam online shopping(Shadrina & Sulistyanto, 2022)

Media promosi online melalui TikTok Shop menjadi sarana yang efektif untuk meningkatkan penjualan di masa pandemi COVID-19 ini. Media iklan dengan tikTok menjadi peran utama karena dapat melakukan promosi dan hiburan yang dapat dilihat oleh banyak pengguna tiktok atau berpotensi menjadi konsumen. Platform TikTok Shop yang melekat pada kaum milenial dapat mempengaruhi calon konsumen untuk membeli suatu produk yang dipromosikan. Beragam fitur TikTok menumbuhkan kreativitas para penjual, salah satunya membuat video promosi dengan musik-musik terkini. Jika video tersebut menarik, populer, dan mendapat 'FYP', maka berpotensi meningkatkan omzet penjualan (Rud et al., 2023).

Pembahasan

Saat ini, sebuah kegiatan bisnis online yang sedang ramai diperbincangkan ialah dengan bergabung menjadi pengguna marketplace, hal tersebut dikarenakan pihak penyedia layanan marketplace telah menyediakan tempat untuk calon penjual sehingga mereka tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan untuk melakukan promosi(Andhika, 2019). Di Indonesia telah banyak bermunculan bisnis marketplace dengan ciri dan penawaran yang cukup beragam, salah satunya ialah TikTok Shop(Handayani et al., 2023).

Efek langsung dinyatakan tidak signifikan, namun faktor ini melalui faktor persepsi ancaman dan inersia pembelian memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap etnosentrisme generasi Z di Indonesia. Faktor distorsi kognitif juga dinyatakan tidak memiliki hubungan langsung yang signifikan terhadap etnosentrisme generasi Z di Indonesia(Marennu, 2019). Definisi distorsi kognitif dalam etnosentrisme adalah ketika seseorang memiliki pemahaman yang salah tentang dirinya sendiri, orang lain, lingkungan, dan keseluruhan dunianya(Andhika, 2019). Variabel ini dipengaruhi oleh manifes variabel seperti signal bahwa kualitas produk dalam negeri yang lebih baik dibanding produk luar negeri, bangsa sendiri adalah yang terbaik dan sikap superior Analisis path menunjukkan bahwa hipotesis satu, dua dan tiga ditolak(Bangsa, 2023). Kondisi tersebut menyatakan bahwa faktor motif pro-sosial tidak memiliki hubungan langsung yang signifikan terhadap etnosentrisme generasi Z di Indonesia. (Hamdani et al., 2023)

Motivasi pro-sosial secara konsep adalah motivasi seseorang untuk bertindak dengan cara yang bertujuan untuk membantu, menolong, atau meningkatkan kesejahteraan bangsanya(Andhika, 2019). Faktor ini menjadi tidak signifikan, dimungkinkan terkait dengan pendapat gen Z dimana 43,89 persen tidak peduli apakah produk yang dibeli melalui aplikasi ini berasal dari dalam atau luar negeri. Dan aplikasi ini sendiri pun memiliki algoritma yang tidak memberikan informasi asal produk secara(Retno et al., 2023).

Efek langsung dinyatakan tidak signifikan, namun faktor ini melalui faktor persepsi ancaman dan inersia pembelian memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap etnosentrisme generasi Z di Indonesia. dibanding negara lain. Ketiga hal ini menjadi tidak signifikan karena gen Z Indonesia cenderung merasa inferior dibanding bangsa lain(Saepudin, Amilia, et al., 2023). Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian Ferniansyah et al yang menyebutkan bahwa melalui teori new-media, konsumen cenderung bersikap pasrah dan bersedia atas kemauan sendiri untuk disuntik dengan “pesan-pesan” platform baik yang mereka ketahui kebenaran maupun tidak(Retno et al., 2023).

Menurut Mo & Fan dalam Yofina 2020 Online customer review (OCR) adalah ulasan yang diberikan oleh konsumen terkait dengan informasi atas evaluasi suatu produk tentang berbagai macam aspek. Dengan informasi tersebut, konsumen bisa mendapatkan kualitas produk yang dicari dari ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen lain yang telah membeli produk dari penjual online sebelumnya(Nasional et al., 2023)

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan di atas, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Proses konstruksi sosial konsumen generasi Z pada online shop di media sosial TikTok ditentukan oleh pemikiran dari pengguna media sosial tersebut. Proses eksternalisasi diawali dengan keinginan untuk dianggap keberadaannya oleh lingkungan sosial melalui konten-konten yang diunggah dan diikuti. Pada proses objektivasi, generasi Z menilai online shop di media sosial sebagai memenuhi kebutuhan generasi Z dalam upaya menunjukkan eksistensi dirinya di lingkungan sosial(Pelaksanaan, 2023). Online shop menyediakan konten dan penawaran menarik serta kemudahan informasi, sehingga pada proses internalisasi membuat generasi Z memilih menggunakan online shop di media sosial untuk memenuhi gaya hidupnya(Sulistianti & Sugiarta, 2022).
2. Pemahaman konsumen mengenai kebutuhan dan keinginannya juga menjadi faktor tersendiri dalam proses konstruksi sosial generasi Z menjadi konsumtif(Hamdani et al., 2023). Biasnya pemahaman generasi Z mengenai kebutuhan dan keinginannya, menimbulkan keinginan untuk terus memenuhi apa yang menjadi tren saat ini. Sikap individualis dan materialis pada diri generasi Z dalam gaya hidupnya menjadi pendorong semakin tingginya perilaku konsumtif yang dimiliki(Ahmad et al., 2022).
3. Kebijakan pemerintah berdasarkan Permendag No 31 Tahun 2023 dimana pemerintah sangat mengantisipasi terjadinya fluktuasi yang fatal dari tiktok shop yang menyerap data personal akun dari pengguna tiktok sehingga algoritma yang ada pada fitur tiktok shop dapat di serap oleh pemilik tiktok atau pencipta tiktok dimana hal yang membuat fatal semua data diserap berbagai macam produk ditiru di jual lagi di tiktok shop dengan kualitas bagus harga murah ditambah gratis ongkir ini yang sangat dikhawatirkan seluruh UMKM di Indonesia akan dikuasai oleh produk cina yang lebih bagus lebih murah maka dari itu kita dukung dan beli produk lokal asli Indonesia(Bangka, 2023).

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, S. H., Wolok, T., & Abdussamad, Z. K. (2022). *Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Promosi Produk Skin Care Terhadap Impulse Buying Melalui Media Tiktok Shop.* 5(2), 784–793.
- Andhika, L. R. (2019). *PEMODELAN KEBIJAKAN PUBLIK: TINJAUAN DAN ANALISIS UNTUK RISALAH KEBIJAKAN PEMERINTAH (PUBLIC POLICY MODELING: OVERVIEW AND ANALYSIS FOR GOVERNMENT POLICY BRIEF).* 2, 22–35.
- Bangka, K. (2023). *STRATEGI BERTAHAN PEDAGANG KONVENTIONAL DI TENGAH PERKEMBANGAN ONLINE SHOP (STUDI KASUS PEDAGANG KONVENTIONAL DI PASAR BELINYU).* 01(05), 50–60.
- Bangsa, U. B. (2023). *SOSIALISASI KEPADA MASYARAKAT DALAM UPAYA MELALUI MARKETPLACE DESA KANEKES KECAMATAN LUWIDAMAR KABUPATEN LEBAK.* 2(3), 36–41.
- Darullah, M. D., Tanamal, R., Shop, T., Image, B., Usefulness, P., & Intention, B. (2023). *Faktor yang Paling Mempengaruhi Keputusan dalam Menggunakan TikTok Shop.* 6(2), 166–175.
- Hamdani, A., Rahma, N., & Jannah, M. A. (2023). *Analisis Resepsi Khalayak Terhadap Berita Penutupan Live TikTok Shop.* 743–752.
- Handayani, P., Zulfikar, M., Saefudin, E. A., Zulfikar, M., Apud, E., Fitrianti, R., Suryasuciramdhana, A., Rahayu, L. F., & Amilia, R. (2023). *THE EXTERNAL FUNCTION OF AUTOMOTIVE COMPANY PUBLIC RELATIONS IN (Analysis of Customer Relations Division of PT . Indomobil Trada Nasional / NISSAN in Serving Customers).* 15(2), 268–284.
- Marbun, B., Rasyid, A., Komunikasi, J. I., Ilmu, F., Dan, S., Politik, I., Riau, U., Belanja, M., & Shop, T. (2022). *Pengaruh tiktok shop terhadap motif belanja online mahasiswa universitas*

- islam riau.* 11(2), 29–40.
- Marennu, S. A. (2019). *Analisis Kebijakan Pemerintah Daerah Bidang Pertambangan di Kota Samarinda.* 12, 21–32.
- Nasional, J., Informasi, S., Meiriza, A., & Sawitri, R. (2023). *Analisis Faktor Penerimaan TikTok Shop berdasarkan Model UTAUT2 dan SCC.* 01, 33–44.
- Pelaksanaan, L. B. (2023). *KERING.* 3(4), 349–356.
- Pertumbuhan, K. (2020). *Sumber :* BPS Bojonegoro, 2020
- I(7).
- Retno, S., Nugraheni, W., Sari, R. M., Kurnia, T., Mayasari, E., Manajemen, P. S., Ekonomi, F., & Bogor, I. P. (2023). *Pelarangan Operasi TikTok Shop dan Etnosentrisme Generasi Z Indonesia.* 29(2), 114–130.
- Rud, Z., Nur, F., Nas, I., Rabbiana, N., & Diba, T. (2023). *TikTok Shop : Unveiling the Evolution from Social Media to Social Commerce and its Computational Impact on Digital Marketing.* 4(2), 88–96.
- Saepudin, E. A., Amilia, R., & Wahyiah, I. R. (2023). *Journal of Law Science.* 5(4), 182–188.
- Saepudin, E. A., Nugraheni, R. A., Rindiani, S., Rahmawati, J., & Septia, D. (2023). *SOCIALIZATION OF PUBLIC INFORMATION GOVERNANCE OF VILLAGE GOVERNMENT HUMAN RESOURCES MANAGEMENT IN.* 3(2), 231–235.
- Shadrina, R. N., & Sulistyanto, Y. (2022). *ANALISIS PENGARUH CONTENT MARKETING , INFLUENCER , DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (Studi pada Pengguna Instagram dan Tiktok di Kota Magelang).* 11, 1–11.
- Studi, P., Publik, A., & Bangsa, U. B. (2023). *Birokrasi Pemerintahan Pendekatan Sistem Hukum Moral dan Manajemen dalam Upaya Pencegahan Korupsi di Indonesia.* 1, 70–78.
- Sulistianti, R. A., & Sugiarta, N. (2022). *Konstruksi Sosial Konsumen Online Shop Di Media Sosial Tiktok (Studi Fenomenologi Tentang Konstruksi Sosial Konsumen Generasi Z Pada Online Shop Smilegoddess Di Media Sosial Tiktok).* 6(1), 3456–3466.
- Supriyanto, A., & Chikmah, I. F. (2023). *Penjualan Melalui Tiktok Shop dan Shopee : Menguntungkan yang Mana ?* 1, 1–16.
- Suryasuciramdan, A., Amilia, R., & Hifni, M. (2023). *NYAI MAS CARIK INDUNG WIWITAN SELENDANG KABUPATEN SERANG.* 6, 4316–4324.
- Trafficking, P., & Dan, P. (2016). *Jurnal Ilmu Pemerintahan.* 2(2), 330–360.
- Ulfa, W. S., Islam, P. E., Surabaya, U. N., Fikriyah, K., Islam, P. E., & Surabaya, U. N. (2022). *Volume 5 Nomor 2, Tahun 2022 ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MUSLIM DI TIKTOK SHOP.* 5(2019), 106–118.
- Wahyiah, I. R., Rahayu, L. F., Saepudin, E. A., Arasid, M. I., Arifin, S., Bagas, T., & Wijaya, A. (2023). *Penyuluhan umkm dengan metode diversifikasi pada produk makanan olahan dengan penambahan varian rasa baru dan desain produk di desa tanjung sari kecamatan pabuaran kabupaten serang.* 3(4), 357–369.
- Wulandari, P., & Hidayat, A. M. (2023). *Analisis Digital Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Platform Tiktok Shop di Bandung Digital Marketing Mix Analysis on Consumer Satisfaction on The Tiktok Shop Platform in Bandung.* 10(4), 2552–2559.