



## Langkah Masalah

# BAB I PENDAHULUAN

Jual beli adalah aktivitas yang umum dalam kehidupan sehari-hari, di mana individu melakukan transaksi untuk memenuhi berbagai kebutuhan. Dalam konteks ini, penting untuk memiliki regulasi yang jelas dan terperinci dalam peraturan perundang-undangan, mengingat keragaman jenis barang yang diperdagangkan dan metode pembayaran yang digunakan dalam masyarakat. Hal ini menjadi kebutuhan fundamental untuk memastikan keadilan dan kepastian dalam transaksi jual beli.<sup>1</sup>

Jual beli terdiri dari dua kata: "jual" menunjukkan tindakan menjual, dan "beli" menunjukkan tindakan membeli. Dengan demikian, jual beli adalah tindakan yang melibatkan dua pihak, satu bertindak sebagai penjual atau yang menjual, dan yang lain bertindak sebagai pembeli atau yang membeli. Akibatnya, peristiwa hukum yang terjadi dalam konteks ini adalah jual beli.<sup>2</sup> Jual beli adalah suatu perjanjian di mana satu pihak berjanji untuk memberikan suatu barang kepada pihak lainnya dan pihak lainnya harus membayar harga yang telah disepakati sebelumnya.<sup>3</sup> Dalam bahasa Arab, kata *al-bay'u*, *al-tijarah*, atau *al-mubadalah* sering digunakan untuk menggambarkan jual beli atau perdagangan.<sup>4</sup> Pasal 1457 *Burgerlijk Wetboek (BW)* atau yang lebih dikenal sebagai *Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHP)*, jual beli adalah perjanjian di mana satu pihak berkomitmen untuk menyerahkan suatu barang sementara pihak lainnya berkomitmen untuk membayar harga yang telah disepakati.

Dalam hukum Inggris, perjanjian jual beli (*contract of sale*) dibedakan menjadi dua jenis, yaitu *sale* (penjualan nyata) dan *agreement to sell*, sebagaimana diatur dalam *Section 1* ayat (3) dari *Sale of Goods Act 1893*. *Sale* adalah perjanjian yang mencakup pemindahan hak milik (*conveyance*), sedangkan *agreement to sell* lebih mirip dengan perjanjian jual beli biasa dalam hukum Perdata Indonesia. Jika dalam *sale* penjual melakukan wanprestasi, pembeli dapat menggunakan semua hak yang dimiliki oleh seorang pemilik. Sementara itu, dalam *agreement to sell*, pembeli hanya memiliki upaya hukum pribadi (*personal remedy*) terhadap penjual, yang masih tetap menjadi pemilik barang tersebut. Apabila penjual mengalami kepailitan, barang yang menjadi objek transaksi akan masuk ke dalam boedel kepailitan.<sup>5</sup>

Sebelumnya, transaksi jual beli dilakukan secara langsung antara penjual dan pembeli. Namun, dengan perkembangan zaman, istilah jual beli *online* mulai populer di kalangan masyarakat Indonesia. Jual beli *online* adalah transaksi yang memanfaatkan teknologi, khususnya internet. Kemajuan teknologi telah memberikan dampak signifikan pada berbagai sektor kehidupan. Dalam era modern, banyak aktivitas yang sebelumnya

<sup>1</sup> Ahmadi Miru, 2022, *Hukum Kontrak & Perancangan Kontrak*, Depok: Rajawali Pers, hlm. 126.

<sup>2</sup> Sufirman Rahman dan Ilham Abbas, 2023, *Hukum Dalam Jual Beli Tanah*, Aceh: CV. Sefa Media Utama, hlm. 5.

<sup>3</sup> Noor Fatimah Mediawati dan Sri Budi Purwaningsih, 2018, *Buku Ajar Hukum Kontrak dan Perikatan*, Sidoarjo: Umsida Press, hlm. 15.

<sup>4</sup> Ahmad Sarwat, 2018, *Fiqh Jual-beli*, Jakarta Selatan: Rumah Fiqih Publishing, hlm. 5.

<sup>5</sup> Salim, 2019, *Hukum Kontrak: Teori & Teknik Penyusunan Kontrak*, Jakarta: Sinar Grafika, hlm.48.



Caranya konvensional ini dapat dilakukan dengan lebih mudah. Keberhasilan ini dicapai melalui penggunaan teknologi, diiringi oleh keterampilan manusia yang terus berkembang. Kemajuan teknologi ini meningkatkan efisiensi waktu dan tenaga, sehingga berbeda dengan metode tradisional, pemanfaatan teknologi dapat meningkatkan produktivitas manusia secara signifikan sambil mengurangi waktu dan usaha yang diperlukan dalam proses produksi.<sup>6</sup>

Perkembangan ilmu pengetahuan telah mendorong kemajuan teknologi yang kini merambah berbagai sektor kehidupan. Akibatnya, manusia semakin bergantung pada teknologi, khususnya internet. Pada awal kemunculannya, internet digunakan terutama untuk mengirim surat elektronik (*e-mail*) dan dimanfaatkan oleh militer yang bekerja sama dengan universitas serta lembaga penelitian untuk bertukar ide dan gagasan yang dianggap dapat menunjang perkembangan militer. Namun, saat ini, penggunaan internet telah meluas ke berbagai bidang kehidupan, termasuk sektor perdagangan yang kini banyak berbasis pada teknologi internet.<sup>7</sup> Masyarakat Indonesia telah akrab dengan media sosial, sehingga kehadiran media ini berpotensi mempengaruhi perilaku mereka dalam menjalankan berbagai aktivitas sehari-hari, termasuk dalam kegiatan perdagangan.<sup>8</sup> Perdagangan telah menjadi bagian dari kehidupan manusia sejak zaman dahulu. Seiring berjalannya waktu dan perkembangan peradaban, metode dan alat yang digunakan dalam perdagangan terus berkembang. Saat ini, *e-commerce* menjadi bentuk perdagangan terbaru yang mempermudah proses transaksi bagi penggunanya.<sup>9</sup>

Ketika *Coronavirus Disease 2019*, atau yang lebih dikenal sebagai Pandemi COVID-19, melanda dan menyebabkan krisis global, salah satu sektor yang terdampak signifikan adalah perdagangan. Kebijakan yang mewajibkan masyarakat untuk tetap berada di rumah dan menjaga jarak fisik mengakibatkan penurunan drastis pada aktivitas di depot atau toko yang sebelumnya ramai pengunjung. Situasi ini memaksa masyarakat untuk mencari alternatif lain guna memenuhi kebutuhan mereka.

Meskipun perekonomian secara umum mengalami penurunan, sektor perdagangan elektronik (*e-commerce*) justru menunjukkan peningkatan. *E-commerce*, atau perdagangan elektronik, mengacu pada distribusi, penjualan, pembelian, dan pemasaran produk (baik barang maupun jasa) melalui jaringan telekomunikasi seperti internet, atau sistem komputer lainnya. Secara sederhana, *e-commerce* mengacu pada transaksi jual beli yang dilakukan secara digital. Dalam beberapa tahun terakhir, *e-commerce* terus berkembang pesat dan perlahan mulai menggantikan toko-toko fisik (*offline*).<sup>10</sup>

*E-commerce* adalah kegiatan melakukan transaksi bisnis secara *online* menggunakan perangkat dan media yang terhubung ke internet. Ini termasuk berhubungan dengan pelanggan, pemasok, penyedia layanan, serta perantara atau

---

<sup>6</sup> I Putu Merta Suadi, et al., 2021, *Tinjauan Yuridis Subyek Hukum Dalam Transaksi Jual Beli Online / E-Commerce Ditinjau Dari Kitab Undang-Undang Hukum Perdata*, e-Journal Komunitas Yustisia, Volume 4 Nomor 2, Universitas Pendidikan Ganesha, Singaraja, hlm. 669.

<sup>7</sup> *Ibid.*

<sup>8</sup> Amir Hidayatulloh, et al., 2020, *Faktor Yang Mendorong Niat Untuk Social Commerce di Indonesia*, Jurnal INOVASI, Volume 16 Nomor 1, Universitas Ahmad Dahlan, Yogyakarta, hlm. 91.

<sup>9</sup> Agus Wiranto, 2024, *E-Commerce*, Purbalingga: Eureka Media Aksara, hlm. 1.

<sup>10</sup> Hadion Wijoyo, et al., 2020, *Digitalisasi UMKM*, Sumatra Barat: Insan Cendekia Mandiri, hlm. 7.



ui jaringan komputer, terutama internet.<sup>11</sup> Pendapatan beberapa situs ritel mengalami kenaikan yang substansial selama pandemi COVID-19. Website ini menempati posisi teratas dengan mencatat penjualan mencapai US\$ 1,227 miliar, diikuti oleh eBay.com dengan penjualan sebesar US\$ 1,227 miliar. Fenomena serupa juga terjadi di Indonesia, di mana sejumlah perusahaan *e-commerce* mengalami peningkatan volume penjualan selama pandemi. Kenaikan ini disebabkan oleh pergeseran perilaku konsumen yang lebih memilih berbelanja secara *online* untuk menghindari keramaian dan mengikuti protokol *social distancing* serta *physical distancing* sebagai upaya pencegahan penyebaran virus Corona.<sup>12</sup>

Perkembangan teknologi digital telah menyebabkan terjadinya disrupsi di berbagai sektor, salah satunya sektor perdagangan. Pandemi COVID-19 semakin mempercepat perkembangan perdagangan melalui platform digital. Fenomena ini juga memengaruhi media sosial, yang semakin banyak dimanfaatkan sebagai sarana oleh para pedagang untuk mempromosikan dan menjual barang maupun jasa mereka.

Perkembangan *e-commerce* di Indonesia dimulai pada tahun 1999, yang menandai awal dari perdagangan elektronik di tanah air. KASKUS, yang didirikan oleh Andrew Darwis, menjadi pionir toko *online* di Indonesia, diikuti oleh Bhinneka.com sebagai salah satu platform jual beli online yang juga turut berkontribusi dalam perkembangan *e-commerce* di Indonesia. Pertumbuhan pesat *e-commerce* ini dipicu oleh semakin luasnya akses masyarakat terhadap internet. Kesadaran pemerintah terhadap potensi perdagangan elektronik mendorong mereka untuk menyusun peraturan terkait *e-commerce*. Seiring dengan itu, kemunculan berbagai startup situs jual beli seperti Toko Bagus pada tahun 2005, Bukalapak, dan berbagai marketplace lainnya antara tahun 2007 hingga mencapai puncaknya pada tahun 2015, semakin menunjukkan pesatnya perkembangan *e-commerce* di Indonesia. Masyarakat mulai beralih dari model jual beli tradisional ke jual beli *online* berkat kemajuan teknologi yang mempermudah berbagai aktivitas, termasuk dalam bidang ekonomi. Menurut M. Suyanto, *e-commerce* memberikan banyak manfaat bagi masyarakat, seperti memungkinkan konsumen berbelanja dari rumah tanpa harus keluar, menawarkan harga barang yang lebih terjangkau, serta memberikan akses kepada masyarakat di daerah pedesaan untuk memperoleh produk dan jasa yang sulit dijangkau tanpa adanya *e-commerce*. Peningkatan minat masyarakat terhadap situs jual beli *online* memberikan dampak signifikan terhadap masyarakat serta terhadap nasib toko, pasar, dan lapak konvensional pada umumnya.<sup>13</sup> Beberapa undang-undang telah dibuat untuk mengatur perdagangan elektronik. Ini termasuk Undang-Undang Nomor 4 Tahun 2021 tentang Pengesahan Perjanjian Perdagangan Elektronik ASEAN, Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 50 Tahun 2020 yang mengatur perizinan usaha, periklanan, pembinaan, dan pengawasan

---

<sup>11</sup> Nurasm, *et al*, 2023, *Peran Media Sosial dan E-Commerce Bagi UMKM Dalam Meningkatkan Volume Penjualan*, Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah, Volume 6, Nomor 1, Universitas Muhammadiyah Palopo, hlm. 628.

<sup>12</sup> Sandra Ayu dan Ahmad Lahmi, 2020, *Peran E-Commerce Terhadap Perekonomian Indonesia Selama Pandemi Covid-19*, Jurnal Kajian Manajemen Bisnis, Volume 9, Nomor 2, hlm. 115.

<sup>13</sup> Tutik Mustajibah dan Agus Trilaksana, 2021, *Dinamika E-Commerce di Indonesia Tahun 1999-2015*, *e-Journal Avatara*, Volume 10, Nomor 3, Universitas Negeri Surabaya, hlm. 2.



a dalam perdagangan melalui sistem elektronik, dan Peraturan Pemerintah tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik.

Perdagangan dan adopsi *e-commerce* sangat dipengaruhi oleh platform media sosial memainkan peran penting dalam meningkatkan minat beli konsumen. Meskipun konsumen melakukan pembelian di platform *e-commerce* tertentu, mereka sering kali mencari informasi tentang produk melalui media sosial terlebih dahulu. Selain untuk mendapatkan detail produk yang ditawarkan oleh produsen, calon konsumen juga mencari testimoni atau ulasan dari pembeli sebelumnya mengenai produk yang mereka minati. Ulasan dan testimoni yang ditemukan di media sosial dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut. *Electronic word of mouth* (e-WOM) dianggap memiliki dampak yang besar dan dapat dipercaya dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam berbelanja. Penelitian oleh Rachbini menunjukkan bahwa kepercayaan dan kredibilitas memiliki peran krusial dalam transaksi jual beli secara *online*.<sup>14</sup>

Karena kemajuan teknologi saat ini, Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE) diubah menjadi Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016, dan Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024 menjadi Perubahan Kedua atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 pada tahun 2024. Undang-undang ini mencakup berbagai aspek, mulai dari pengaturan konten, perlindungan data pribadi, hingga sanksi bagi pelanggaran hukum di dunia digital.

Tidak hanya media sosial, di Indonesia, terdapat sejumlah peraturan perundang-undangan yang mengatur *e-commerce* dengan tujuan memberikan kepastian hukum serta melindungi baik pelaku usaha maupun konsumen. Beberapa peraturan utama yang relevan terdapat Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PP PMSE), yang mulai berlaku pada 25 November 2019. Peraturan ini menetapkan kerangka kerja untuk transaksi *e-commerce*, mengatur hak dan kewajiban pelaku usaha dan konsumen, serta mewajibkan pelaku usaha untuk mendapatkan izin khusus dari Kementerian Perdagangan. PP PMSE membagi pelaku usaha menjadi beberapa kategori, seperti merchant, penyelenggara perdagangan, dan penyelenggara layanan perantara, Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) Nomor 11 Tahun 2008 dan perubahannya melalui UU Nomor 19 Tahun 2016, UU ini mengatur berbagai aspek penggunaan teknologi informasi, termasuk transaksi elektronik, dan memberikan landasan hukum bagi *e-commerce*.

Selain itu, Pemerintah juga menerbitkan Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023 tentang Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha Dalam Perdagangan Melalui Sistem Elektronik, yang mengatur tentang penyelenggaraan perdagangan melalui sistem elektronik dan aspek terkait lainnya. Peraturan ini merupakan upaya pemerintah untuk meningkatkan pengawasan dan perlindungan konsumen dalam transaksi *online*. Terbitnya Permendag ini disebabkan oleh keyakinan bahwa undang-undang yang sudah ada tidak cukup untuk mengatasi

---

<sup>14</sup> Yedi Suryadiningrat, et al., 2022, *Pengaruh Penggunaan Media Sosial Dan E-Wom Terhadap Kepercayaan Dan Minat Beli Belanja Online*, Jurnal Aplikasi Manajemen dan Bisnis, Volume 8 Nomor 2, hlm. 516.



lagangan elektronik yang tidak sehat yang merugikan UMKM dan ekosistem *e-commerce* yang adil, aman, dan menguntungkan. Penawaran lebih murah yang terdapat dalam *e-commerce* dibandingkan pembelanjaan langsung membuat tidak sedikit calon konsumen mulai beralih menggunakan *e-commerce*.

Berdasarkan peraturan terbaru, pemerintah secara resmi membatasi peran media sosial dan *social commerce* dalam aktivitas sebagai *e-commerce*. Media sosial kini dilarang untuk memfasilitasi pengguna dalam melakukan jual beli barang dan jasa, dan hanya diperkenankan untuk kegiatan promosi serta periklanan melalui platform *social commerce*. Transaksi jual beli barang dan jasa harus dilakukan melalui *e-commerce* yang telah ditetapkan. Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023 menjadi dasar bagi pembatasan ini.

Awalnya, fitur TikTok dirancang untuk menghibur masyarakat di seluruh dunia. Kemudian, TikTok secara resmi meluncurkan fitur TikTok Shop pada 17 April 2021. Namun, seiring berjalannya waktu, diketahui bahwa TikTok Shop tidak memenuhi peraturan yang berlaku untuk berfungsi sebagai platform *e-commerce*. TikTok hanya diizinkan untuk beroperasi sebagai platform media sosial, bukan untuk melakukan bisnis atau penjualan. Salah satu alasan penutupan fitur ini juga adalah dampak negatif terhadap UMKM. TikTok Shop menawarkan harga yang jauh lebih rendah daripada toko offline, yang menunjukkan adanya taktik harga antisipasi untuk menguasai pasar Indonesia. Kementerian Perdagangan mengatakan bahwa TikTok memiliki lebih dari 5 juta pengguna di Indonesia, dengan 2 juta di antaranya adalah UMKM. Banyak produk impor dijual di toko TikTok, yang menyebabkan penurunan Tingkat Komponen Dalam Negeri (TKDN). Akibatnya, keuntungan yang seharusnya diperoleh Indonesia mengalir ke negara lain<sup>15</sup>, yang menjadikannya turut berkontribusi pada keputusan penutupan fitur tersebut.

Meskipun TikTok *Shop* menjadi sorotan utama setelah diterbitkannya Permendag No. 31 Tahun 2023, beberapa media sosial lainnya juga memiliki fitur yang mendukung fungsi sebagai *social commerce* atau *e-commerce* di mana pengguna dapat melakukan transaksi jual beli secara langsung di dalam platform. Selain itu, tren menunjukkan bahwa platform *e-commerce* juga mulai mengadopsi elemen-elemen yang menyerupai media sosial, mengintegrasikan fitur interaksi sosial seperti ulasan produk, rekomendasi teman, dan fitur berbagi, guna menarik lebih banyak pengguna dan meningkatkan keterlibatan dalam platform mereka.

Hukum di Indonesia menekankan pemisahan antara fungsi media sosial, *social commerce* dan *e-commerce* untuk memastikan bahwa setiap platform beroperasi sesuai dengan regulasi yang berlaku, terutama yang berkaitan dengan perdagangan elektronik, perlindungan konsumen, persaingan usaha, dan perpajakan. Peraturan seperti Permendag No. 31 Tahun 2023 diterbitkan untuk memastikan media sosial hanya digunakan untuk Interaksi antar pengguna dan memperluas jejaring sosial, *social-*

---

<sup>15</sup> Dyah Permata Budi Asri dan Ranti Maulinda Hidayat, 2024, *Analisis Akuisisi Tiktok Terhadap Tokopedia Ditinjau Dalam Perspektif Undang-Undang Larangan Praktek Monopoli Dan Persaingan Usaha Tidak Sehat*, Jurnal Das Sollen, Volume 1, Nomor 1, Universitas Esa Unggul, hlm. 50.



ebagai media promosi dan periklanan, sementara transaksi jual beli harus melalui platform *e-commerce* yang sah dan terdaftar.

n sempat dihentikan, pada 12 Desember 2023, TikTok *Shop* kembali bertepatan dengan agenda promo belanja murah 12.12. Sejak saat itu, pengguna kembali dapat melakukan pembelian produk secara langsung di TikTok *Shop* seperti sebelum penutupan. Platform media sosial, maupun *e-commerce* yang merangkap fungsi pun tetap berjalan sebagaimana biasanya.

Facebook adalah platform jejaring sosial yang didirikan oleh Mark Zuckerberg bersama empat rekannya pada Februari 2004. Media sosial ini populer di berbagai kalangan dan memungkinkan penggunaanya untuk membangun jaringan pertemanan yang luas, baik dengan orang yang sudah dikenal maupun yang belum.<sup>16</sup> Facebook telah mengembangkan berbagai fitur yang memungkinkan platformnya berfungsi sebagai *e-commerce* dan *social commerce*, dengan tujuan memfasilitasi interaksi sosial sekaligus mendukung transaksi jual beli. Meskipun transaksi dilakukan antara pengguna, *Facebook Marketplace* lebih bersifat seperti papan pengumuman digital. Pengguna dapat berkomunikasi langsung melalui Messenger untuk menegosiasikan harga dan mengatur pengiriman atau penjemputan. Namun, Facebook tidak secara langsung memfasilitasi pembayaran atau pengiriman barang di dalam platform. Selain itu terdapat pula *Facebook Shops*. Pelaku bisnis dapat menggunakan *Facebook Shops* untuk mengunggah katalog produk, menampilkan produk di halaman utama, dan menyesuaikan gambar sampul dengan berbagai pilihan warna untuk membantu konsumen memilih produk dan menarik perhatian mereka.<sup>17</sup>

Kemudian media sosial lainnya juga ada Instagram. Beberapa fitur yang memungkinkan pengguna dan bisnis melakukan jual beli langsung di dalam platform menunjukkan peran Instagram dalam memfasilitasi belanja online yang terintegrasi dengan pengalaman sosial yaitu *Instagram Shopping* memungkinkan bisnis menampilkan katalog produk mereka langsung di aplikasi Instagram. Pengguna dapat menjelajahi, melihat detail produk, dan membeli produk tersebut dari postingan, cerita (*Stories*), atau *Reels*. *Instagram Shops* memungkinkan pengalaman belanja penuh di dalam aplikasi. Pengguna dapat menelusuri produk yang tersedia, melihat detail produk, dan membeli tanpa harus meninggalkan aplikasi (di beberapa negara, termasuk metode pembayaran di platform). Di beberapa negara, Instagram menawarkan fitur *Checkout on Instagram*, yang memungkinkan pengguna melakukan pembelian tanpa harus keluar dari aplikasi. Pembeli dapat menyelesaikan pembayaran langsung di Instagram, memberikan pengalaman belanja yang mulus. Di Indonesia, pengguna sering diarahkan ke situs eksternal untuk menyelesaikan transaksi.

---

<sup>16</sup> Yusroaini, et al, 2024, *Analisis Tingkat Kepuasan Umkm Pengguna Aplikasi Facebook Sebagai Sosial Commerce Menggunakan Metode End User Computing Satisfaction (EUCS)*, *Innovative: Journal of Social Science Research*, Volume 4 Nomor 3, STMIK Lombok, hlm. 2.

<sup>17</sup> Conney Stephanie dan Yudha Pratomo, (2020, 20 Mei), "Facebook Perkenalkan "Shops" untuk Jualan Online, Seperti Apa?", *Kompas.com*, <https://tekno.kompas.com/read/2020/05/20/09180007/facebook-perkenalkan-shops-untuk-jualan-online-seperti-apa-#:~:text=Dengan%20Facebook%20Shops,%20para%20pelaku%20bisnis%20dapat%20mengunggah> (Diakses pada tanggal 2 Oktober 2024).



anya itu, Shopee, yang dikenal sebagai salah satu platform *e-commerce* Asia Tenggara, termasuk Indonesia, telah mulai mengembangkan berbagai aspek tidak hanya mendukung pengalaman *e-commerce*, tetapi juga menciptakan *social commerce* dan bahkan media sosial. Dengan fitur seperti *Shopee Live*, *Shopee Feed*, kolaborasi dengan *influencer*, dan interaksi langsung antara pembeli dan penjual, Shopee mendorong pengguna untuk lebih berinteraksi secara sosial di dalam platform. Tujuan utamanya adalah menciptakan ekosistem belanja yang tidak hanya berfokus pada transaksi, tetapi juga memperkuat keterlibatan dan interaksi sosial, menjadikannya salah satu contoh platform *e-commerce* yang mulai merangkap fungsi sebagai *social commerce* dan media sosial.

Di Indonesia, beberapa media sosial lainnya yang memiliki fungsi *social commerce*, atau yang memungkinkan pengguna untuk melakukan aktivitas jual beli secara langsung di dalam platform terdapat WhatsApp, Youtube, Line, dan platform lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa platform-platform tersebut melanggar Menurut Pasal 21 ayat (3) Permendag Nomor 31 Tahun 2023, Penyelenggara Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PPMSE) dengan model bisnis *social-commerce* dilarang memfasilitasi transaksi pembayaran di dalam sistem elektroniknya. Selain itu, Pasal 13 ayat (1) peraturan yang sama menyatakan bahwa setiap platform harus menjaga harga barang dan jasa agar tidak terlibat dalam praktik manipulasi harga, baik secara langsung maupun tidak langsung. Pemisahan fungsi platform digital serta upaya mencegah *predatory pricing* yang merugikan UMKM merupakan tujuan utama dari diterbitkannya peraturan ini. Namun, keberlangsungan operasi salah satu platform media sosial yang merangkap fungsi sebagai *e-commerce* tersebut menunjukkan bahwa peraturan ini belum sepenuhnya dijalankan, seolah menjadi "mati suri".

Selain itu, keberlanjutan operasional platform-platform lain yang menggabungkan berbagai fungsi turut memunculkan pertanyaan baru mengenai sejauh mana batas-batas setiap platform dapat diklasifikasikan sebagai media sosial, *e-commerce*, atau *social commerce*, apa saja yang mencakup Perdagangan Melalui Sistem Elektronik itu sendiri.

## B. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah penulisan tesis ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah kedudukan media sosial yang melakukan aktivitas jual beli namun tidak memiliki izin sebagai *e-commerce*?
2. Bagaimanakah implementasi kebijakan pembatasan aktivitas jual beli di media sosial?

## C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:
  - a. Untuk menganalisis kebijakan pembatasan aktivitas jual beli di media sosial.
  - b. Untuk mengetahui kedudukan media sosial yang melakukan aktivitas jual beli namun tidak memiliki izin sebagai *e-commerce*.
2. Sedangkan beberapa manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:





larangannya terhadap UMKM yang bergantung pada platform tersebut, larangan ini juga melindungi konsumen dan menciptakan kerangka hukum yang lebih adil untuk perdagangan elektronik.

Penelitian lain yaitu penelitian dalam bentuk tesis yang berjudul “Analisis Pemanfaatan Fitur *Social Commerce* Terhadap Pelaku *E-commerce* di Indonesia” yang dibuat oleh Diah Agustina mahasiswi Universitas Gadjah Mada tahun 2017. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan gambaran tentang penggunaan fitur *e-commerce* di Indonesia, masalah yang menghambat penggunaan fitur *e-commerce* untuk transaksi, dan solusi untuk masalah tersebut. Tujuan lainnya adalah untuk mengetahui apakah situs web *e-commerce* di Indonesia memenuhi kriteria konsep desain *e-commerce*. Hampir semua website *e-commerce* yang digunakan dalam penelitian ini memiliki fitur *social commerce* di halaman utama mereka; fitur ini dibagi menjadi kategori transaksional, relasional, dan sosial. Fitur relasional adalah fitur yang paling banyak digunakan di website *e-commerce* dibandingkan dengan fitur transaksional dan sosial.

**Matrik Keaslian Penelitian Tesis**

Nama Penulis	: Moody Rizqy Syailendra dan Inayah Fasawwa Putri	
Judul Tulisan	: Tinjauan Hukum Mengenai Perlindungan UMKM serta Efektivitas Permendag No. 31 Tahun 2023 terhadap <i>Social Commerce Tiktok Shop</i>	
Kategori	: Artikel	
Tahun	: 2023	
Perguruan Tinggi	: Universitas Tarumanagara	
Uraian	Penelitian Terdahulu	Rencana Penelitian
Isu dan Permasalahan	: Penelitian ini membahas Permendag No. 31 Tahun 2023 yang bertujuan melindungi UMKM dalam ekosistem perdagangan digital, khususnya TikTok Shop. Regulasi ini mengatur harga minimum, persyaratan pedagang luar negeri, dan melarang platform social commerce menjadi produsen untuk menciptakan perdagangan yang sehat. Namun, larangan TikTok Shop berdampak negatif bagi UMKM yang bergantung	Regulasi pembatasan aktivitas jual beli di media sosial berdasarkan Permendag No. 31 Tahun 2023 ini bertujuan memisahkan fungsi media sosial, <i>social commerce</i> , dan <i>e-commerce</i> untuk menciptakan ekosistem perdagangan digital yang adil, melindungi UMKM dari praktik tidak sehat, dan meningkatkan perlindungan konsumen. Permasalahan yang diangkat meliputi keberlanjutan operasional



	<p>pada platform tersebut, meskipun membantu melindungi konsumen dan mengatasi persaingan tidak sehat. Efektivitas regulasi ini dalam mendukung UMKM tetap menjadi perdebatan.</p>	<p>TikTok <i>Shop</i> yang tetap menyediakan aktivitas jual beli meskipun secara hukum tidak memiliki izin sebagai <i>e-commerce</i>, serta beberapa platform digital lainnya yang juga merangkapkan fungsinya, serta tantangan dalam implementasi regulasi, seperti pengawasan dan literasi digital yang rendah di kalangan pelaku UMKM. Hal ini menimbulkan kerancuan dalam klasifikasi fungsi platform digital dan efektivitas regulasi tersebut.</p>
<p>Teori Pendukung</p>	<p>: Teori Efektivitas Hukum</p>	<p>Teori Efektivitas Hukum dan Teori Perizinan</p>
<p>Metode Penelitian</p>	<p>: Kuantitatif</p>	<p>Kualitatif</p>
<p>Pendekatan</p>	<p>: Normatif</p>	<p>Empiris</p>
<p>Hasil &amp; Pembahasan</p>	<p>: UMKM memiliki peran penting dalam ekonomi Indonesia, terutama dalam bisnis <i>online</i> dan <i>social commerce</i> seperti TikTok <i>Shop</i>. Namun, mereka menghadapi tantangan seperti persaingan ketat, risiko transaksi <i>online</i>, masalah hukum, dan keterbatasan literasi digital. Untuk merespons perkembangan ini, pemerintah Indonesia menerbitkan Permendag No. 31 Tahun 2023, yang bertujuan melindungi hak UMKM, memastikan transaksi sesuai etika bisnis, dan menciptakan ekosistem perdagangan elektronik yang</p>	



sehat. Beberapa ketentuan penting dari regulasi ini termasuk penetapan harga minimum, syarat bagi pedagang luar negeri, dan larangan *social commerce* sebagai produsen. Meskipun regulasi ini memberikan perlindungan bagi UMKM, masih ada perdebatan mengenai efektivitasnya, terutama terkait dampak larangan TikTok Shop. Larangan ini berisiko merugikan UMKM yang bergantung pada platform tersebut, meskipun juga memberikan perlindungan konsumen dan menciptakan kerangka kerja yang lebih adil. Penelitian ini mengulas latar belakang perlindungan UMKM, implementasi Permendag No. 31 Tahun 2023, serta tantangan dan dampak yang dihadapi oleh UMKM di era digital.

Desain Kebaruan  
Tulisan/Kajian

Pada penelitian sebelumnya Permendag No. 31 Tahun 2023 lebih difokuskan pada kontribusi regulasi untuk melindungi UMKM, terutama di TikTok Shop, dengan penekanan pada persaingan sehat dan perlindungan konsumen. Sedangkan penelitian ini menekan pada masalah pemisahan fungsi platform digital dan tantangan implementasi regulasi. Selain itu, permasalahan tentang rendahnya literasi digital dan pengawasan yang kurang di kalangan UMKM lebih



digarisbawahi dalam dalam penelitian ini dibandingkan dengan penelitian sebelumnya yang lebih fokus pada regulasi dan perlindungan UMKM tanpa menekankan masalah pengawasan atau literasi digital.

Nama Penulis	: Diah Agustina
Judul Tulisan	: Analisis Pemanfaatan Fitur <i>Social Commerce</i> Terhadap Pelaku <i>E-commerce</i> di Indonesia
Kategori	: Tesis
Tahun	: 2017
Perguruan Tinggi	: Universitas Gadjah Mada

Uraian	Penelitian Terdahulu	Rencana Penelitian
Isu dan Permasalahan	Penelitian ini mengangkat isu pemanfaatan fitur <i>social commerce</i> dalam website <i>e-commerce</i> di Indonesia, dengan fokus pada kendala pemanfaatan fitur transaksional. Meskipun hampir semua website mencantumkan fitur <i>social commerce</i> , fitur relasional lebih sering digunakan dibanding fitur transaksional yang seharusnya memfasilitasi transaksi langsung. Selain itu, penelitian ini juga menilai apakah desain website <i>social commerce</i> di Indonesia sudah memenuhi kriteria yang sesuai dengan konsep ideal. Hambatan-hambatan ini menunjukkan perlunya	Regulasi pembatasan aktivitas jual beli di media sosial berdasarkan Permendag No. 31 Tahun 2023 ini bertujuan memisahkan fungsi media sosial, <i>social commerce</i> , dan <i>e-commerce</i> untuk menciptakan ekosistem perdagangan digital yang adil, melindungi UMKM dari praktik tidak sehat, dan meningkatkan perlindungan konsumen.  Permasalahan yang diangkat meliputi keberlanjutan operasional TikTok Shop yang tetap menyediakan aktivitas jual beli meskipun secara hukum tidak memiliki izin sebagai <i>e-commerce</i> , serta beberapa platform



	<p>perbaikan untuk meningkatkan efektivitas fitur <i>social commerce</i> dalam mendukung transaksi online.</p>	<p>digital lainnya yang juga merangkapkan fungsinya, serta tantangan dalam implementasi regulasi, seperti pengawasan dan literasi digital yang rendah di kalangan pelaku UMKM. Hal ini menimbulkan kerancuan dalam klasifikasi fungsi platform digital dan efektivitas regulasi tersebut.</p>
<p>Teori Pendukung</p>	<p>: -</p>	<p>Teori Efektivitas Hukum dan Teori Perizinan</p>
<p>Metode Penelitian</p>	<p>: Kualitatif</p>	<p>Kualitatif</p>
<p>Pendekatan</p>	<p>: Normatif</p>	<p>Empiris</p>
<p>Hasil &amp; Pembahasan</p>	<p>: Hasil penelitian menunjukkan bahwa fitur <i>social commerce</i> telah digunakan oleh platform media sosial dan <i>e-commerce</i> di Indonesia, tetapi fitur yang bersifat relasional lebih menonjol daripada fitur yang bersifat transaksional dan sosial. Kedua, kendala yang menghambat penggunaan fitur transaksional pada <i>social commerce</i> di Indonesia adalah kurangnya opsi pembayaran di situs web media sosial dan kurangnya fitur transaksi sosial.</p>	
<p>Desain Kebaruan Tulisan/Kajian</p>		<p>Penelitian sebelumnya berfokus pada pemanfaatan fitur <i>social commerce</i> di platform <i>e-commerce</i> Indonesia, dengan penekanan pada fitur transaksional, relasional, dan</p>



sosial di website e-commerce, serta kendala yang menghambat pemanfaatannya. Sedangkan penelitian ini lebih menyoroti regulasi pemerintah dalam melindungi UMKM, konsumen dan memastikan perdagangan yang sehat melalui *social commerce* seperti *TikTok Shop*.

## E. Landasan Teori/Konseptual

Teori berasal dari kata Bahasa Yunani yaitu *thoros* yang berarti *spectator* atau penonton. Teori menekankan pada fakta-fakta bahwa semua teori adalah mental model yang menjadi realitas.<sup>18</sup> Teori hukum adalah bidang ilmu hukum yang mempelajari berbagai aspek teoritis dan praktis dari hukum positif tertentu secara individual dan secara keseluruhan, secara interdisipliner, dengan tujuan memperoleh pemahaman dan penjelasan yang lebih baik, lebih jelas, dan lebih mendasar tentang hukum positif yang bersangkutan.<sup>19</sup> Teori yang digunakan dalam penelitian ini mendukung dasar pemikiran Peneliti dari adanya fenomena media sosial merangkap sebagai *e-commerce* maupun *social-commerce*.

### 1. Teori Efektivitas Hukum

Hans Kelsen (1881-1973) dianggap sebagai pendiri teori hukum. Didirikannya pada tahun 1926, dia menerbitkan dua majalah: "*Revue internationale de la theorie du droit International*" dan "*Zeitschrift fur Theorie des Rechts*". Penerbit majalah Leon Duguit, Hans Kelsen, dan Francois Weyr menggunakan istilah "teori hukum" daripada "teori hukum umum". Untuk menghindari perdebatan spekulatif tentang "keadilan", "kelayakan", dan "hukum kodrat", saya menggunakan istilah "teori hukum". Oleh karena itu, teori hukum dianggap sebagai "teori hukum positif".<sup>20</sup> Teori efektivitas hukum Hans Kelsen digunakan oleh penulis untuk mengkaji masalah dalam penelitian ini. Teori ini menyatakan bahwa hukum harus valid dan diterapkan secara efektif untuk menciptakan keteraturan dalam masyarakat.

Dalam teori efektifitas hukum Hans Kelsen, validitas hukum dan efektifitas hukum diperdebatkan. Menurut teori ini, validitas hukum berarti bahwa norma-norma hukum mengikat, bahwa orang harus bertindak sesuai dengan yang diharuskan oleh norma-norma tersebut, dan bahwa orang harus mematuhi dan menerapkan norma-norma tersebut. Dengan demikian, efektifitas hukum berarti

<sup>18</sup> A'an Efendi, *et al.*, 2017, *Teori Hukum*, Jakarta: Sinar Grafika, hlm. 89.

<sup>19</sup> Sudikno Mertokusumo, 2019, *Teori Hukum*, Yogyakarta: CV. Maha Karya Pustaka, hlm. 92.

<sup>20</sup> *Ibid*, hlm. 89.



orang benar-benar bertindak sesuai dengan norma-norma hukum mana mereka harus bertindak, dan bahwa norma-norma tersebut.<sup>21</sup>

ktivitas berasal dari kata Inggris "*effective*", yang berarti mengesahkan, ditaati, mujarab, dan mujur. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), "efektif" berarti ada efeknya, manjur atau mujarab, dapat membawa hasil, dan mulai berlaku (tentang undang-undang, peraturan).

Menurut Hans Kelsen, dalam membahas efektivitas hukum, juga perlu dibicarakan mengenai validitas hukum. Validitas hukum mengacu pada kenyataan bahwa standar hukum bersifat mengikat, yang berarti bahwa setiap orang wajib bertindak sesuai dengan standar tersebut sebagaimana seharusnya, dan mematuhi dan menerapkan standar tersebut. Di sisi lain, efektivitas hukum mengacu pada kenyataan bahwa standar tersebut benar-benar diterapkan dan dipatuhi. Dengan memberikan keamanan dan keadilan kepada masyarakat, hukum bertujuan untuk mencapai kedamaian. Kepastian hukum memerlukan rumusan standar hukum yang berlaku umum, yang harus ditegakkan dengan tegas. Oleh karena itu, hukum harus dipahami dengan jelas oleh masyarakat karena terdiri dari standar yang berlaku secara umum untuk kejadian saat ini dan masa depan. Oleh karena itu, hukum memiliki aspek utilitas selain tanggung jawab untuk mewujudkan keadilan dan kepastian. Dengan kata lain, setiap anggota masyarakat memiliki pemahaman yang jelas tentang apa yang diperbolehkan dan tidak diperbolehkan. Mereka juga memastikan bahwa hak dan kepentingan mereka tidak melampaui batas yang wajar.<sup>22</sup>

## 2. Teori Perizinan

Perizinan berasal dari kata "izin" yang mana dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), "izin" berarti pernyataan mengabdikan (tidak melarang dan sebagainya); per-setujuan membolehkan.

Izin, juga disebut *vergunning*, adalah persetujuan dari penguasa berdasarkan undang-undang atau peraturan pemerintah untuk menyimpang dari ketentuan-ketentuan larangan yang ditetapkan dalam peraturan perundang-undangan dalam situasi tertentu. Izin juga dapat diartikan sebagai pembebasan atau pembebanan suatu larangan.<sup>23</sup>

Izin (*vergunning*) didefinisikan dalam kamus istilah hukum sebagai perkenaan atau izin pemerintah yang diperlukan untuk melakukan tindakan yang biasanya memerlukan pengawasan khusus, tetapi biasanya tidak dianggap sebagai hal-hal yang sama sekali tidak dikehendaki. Menurut Ateng Syafrudin, izin bertujuan untuk menghilangkan halangan, sehingga hal yang dilarang menjadi boleh. Sjahrnan

---

<sup>21</sup> Suharyanti Asti Oktavia, et al, 2023, *Pembatasan Kriteria Tidak Mampu Yang Wajib Diberikan Jasa Hukum Cuma-Cuma Oleh Notaris Berdasarkan Pasal 37 Undang Undang Jabatan Notaris*, Sentri: Jurnal Riset Ilmiah, Volume 2, Nomor 9, Universitas Jayabaya, hlm. 3550.

<sup>22</sup> Soerjono Soekanto, 1976, *Beberapa Permasalahan Hukum Dalam Kerangka Pembangunan di Indonesia*, Universitas Indonesia, Jakarta, hlm. 40.

<sup>23</sup> Mukidi, et al, 2021, *Teori-Teori Perizinan UKM dan Prinsip Ekonomi Kerakyatan*, Banten: CV. Aa. Rizky, hlm. 47.



Izin adalah tindakan administratif negara bersegi satu yang menerapkan an dalam hal konkreto berdasarkan persyaratan dan prosedur yang an oleh peraturan perundang-undangan. untuk mengizinkan tindakan atau n tertentu yang biasanya dilanggar. N.M Spelt dan J.B.J.M Ten Berge menjelaskan izin dalam arti luas dan sempit sebagai berikut: Izin adalah persetujuan penguasa berdasarkan undang-undang atau peraturan pemerintah untuk menyimpang dari undang-undang dalam situasi tertentu. Dengan memberi izin, penguasa memungkinkan orang yang memintanya untuk melakukan hal-hal yang sebenarnya dilarang. Ini berkaitan dengan pengawasan khusus atas suatu tidakan demi kepentingan umum. Izin, yang didasarkan pada peraturan perundang-undangan, diberikan kepada pemerintah untuk menerapkannya pada peristiwa tertentu menurut prosedur dan persyaratan tertentu.<sup>24</sup>

Menurut pengertian ini, ada beberapa unsur perizinan. Yang pertama adalah instrumen yuridis; yang kedua adalah peraturan perundang-undangan; yang ketiga adalah lembaga pemerintah; dan yang keempat adalah peristiwa spesifik; dan yang kelima adalah persyaratan dan prosedur. Namun, izin dalam arti sempit adalah peraturan yang diikat. Ini biasanya didasarkan pada keinginan pembuat undang-undang untuk mencapai suatu tatanan tertentu atau mencegah keadaan yang buruk terjadi. Tujuannya adalah untuk mengatur tindakan yang dianggap tercela oleh pembuat undang-undang, tetapi mereka juga dapat melakukan pengawasan sesuka mereka. Dalam arti sempit, izin berarti bahwa suatu tindakan dilarang, kecuali diperkenankan, dengan tujuan agar dalam ketentuan yang berkaitan dengan perkenaan.<sup>25</sup>

Ketetapan yang bersifat konstitutif yang memberikan hak baru kepada seseorang yang namanya tercantum dalam ketetapan termasuk dalam kategori izin. Oleh karena itu, izin adalah undang-undang yuridis yang bersifat konstitutif yang digunakan oleh pemerintah untuk menghadapi atau mengatur peristiwa tertentu. Izin sebagai alat hukum yang digunakan pemerintah untuk mendorong warga untuk mengikuti langkah-langkah yang disarankan untuk mencapai tujuan tertentu. Izin berfungsi sebagai ujung tombak alat hukum untuk membangun masyarakat yang adil dan makmur.<sup>26</sup>

## F. Kerangka Pikir

Kehidupan manusia saat ini sangat dipengaruhi dengan perkembangan teknologi. Hampir setiap orang terhubung dengan jejaring sosial agar dapat berinteraksi, maupun melakukan kegiatan pribadi melalui *platform digital*. Dengan munculnya wabah COVID-19 perkembangan teknologi semakin hari semakin mengalami peningkatan agar memudahkan setiap orang dapat memenuhi kebutuhannya dengan mudah dan cepat. Yang awalnya masyarakat melakukan aktivitas-aktivitas yang hampir semuanya melakukan kontak fisik, kini diharuskan menggunakan alternatif lain yang kemudian

---

<sup>24</sup> *Ibid*, hlm. 44.

<sup>25</sup> *Ibid*.

<sup>26</sup> *Ibid*, hlm. 45.



ini Masyarakat telah terbiasa dan memilih untuk memenuhi kebutuhannya g (*online*).

apat disangkal bahwa pandemi COVID-19 telah menjadi krisis besar secara i tidak banyak yang menyadari bahwa itu juga telah mengubah kehidupan sosial di seluruh dunia. Dalam dua puluh tahun terakhir, kemajuan dalam teknologi dan informasi telah mengubah banyak hal, terutama ekonomi dan sosial. Perubahan ini semakin meningkat selama dan setelah pandemi COVID-19.<sup>27</sup>

Platform digital kini berlomba-lomba untuk membuat karya mereka dapat mencakup hampir semua kabutuhan yang diperlukan oleh Masyarakat mulai dari kendaraan umum yang sudah bisa kita pesan melalui platform digital seperti Gojek dan Grab, serta melakukan aktivitas beli secara daring (*online*) seperti melalui Shopee, Tokopedia, Blibli, Lazada, hingga TikTok. Namun untuk dapat digunakan secara baik oleh masyarakat, platform digital harus memenuhi standar izin dan mengikuti peraturan yang berlaku disuatu tempat.

Beberapa waktu yang lalu, tanah air diramaikan dengan terbitnya Peraturan Menteri Perdagangan (Permendag) Republik Indonesia Nomor 31 Tahun 2023 tentang Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan, Dan Pengawasan Pelaku Usaha Dalam Perdagangan Melalui Sistem Elektronik, yang mana Permendag ini didalamnya memuat mengenai pengaturan aktivitas jual beli yang dilakukan secara daring (*online*).

Salah satu alasan terbitnya peraturan ini karena keberadaan TikTok *Shop*. Tiktok merupakan salah satu *platform digital* yang awalnya merupakan media sosial. Seiring berjalannya waktu, TikTok kemudian memberikan akses untuk melakukan transaksi jual beli secara daring kepada penggunanya yang saat ini dikenal dengan sebutan TikTok *Shop*. Belum lagi harga yang ditawarkan pada TikTok *Shop* sangat berbeda dengan yang ada di toko *offline* sehingga tentu kebanyakan masyarakat memilih untuk menggunakan *platform digital* tersebut. Pilihan masyarakat yang lebih memilih menggunakan TikTok *Shop* dirasa memberikan dampak negatif untuk UMKM serta pengadaan TikTok *Shop* diketahui belum memiliki izin beroperasi sebagai *e-commerce*. Terbitnya peraturan baru ini untuk memberikan batasan *platform digital* untuk melakukan suatu kegiatan. Batasan yang dimaksud ini adalah sampai mana *platform digital* dapat dikatakan sebagai media sosial, *social commerce*, maupun *e-commerce*. Namun hal tersebut kemudian dinilai tidak berlaku karena setelah terbitnya Permendag Nomor 31 Tahun 2023, TikTok *Shop* tetap menyediakan laman untuk para penggunanya melakukan aktivitas jual beli seperti sebelumnya. Adanya fenomena tersebut menimbulkan keaburan terhadap batasan aktivitas jual beli di media sosial serta kedudukan media sosial yang melakukan aktivitas jual beli namun tidak memiliki izin sebagai *e-commerce* pasca terbitnya Permendag Nomor 31 Tahun 2023 tentang Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kebijakan pembatasan aktivitas jual beli di media sosial, yang mengacu pada Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023. Fokus utama penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi dan mengkaji bagaimana

---

<sup>27</sup> Rr. Chusnu Syarifa Diah Kusuma, *et al*, 2024, *E-Commerce Suatu Pengantar Bisnis Digital*, Purbalingga: EUREKA MEDIA AKSARA, hlm. 76.

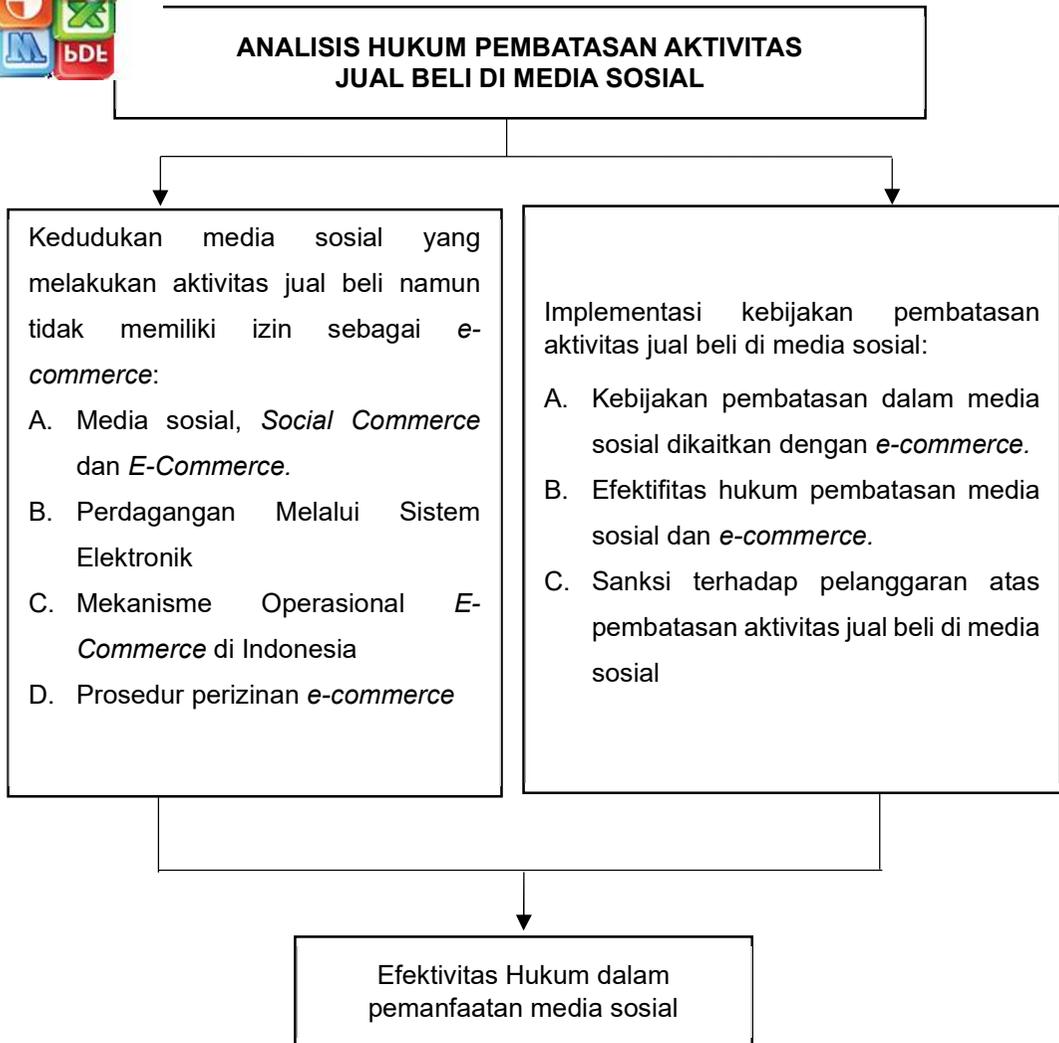


membatasi praktik jual beli yang dilakukan di platform media sosial yang pesat. Penelitian ini juga bertujuan untuk memahami kedudukan hukum dari I yang terlibat dalam aktivitas jual beli, namun tidak memiliki izin untuk sebagai *e-commerce*. Hal ini penting karena adanya platform yang merangkap fungsi sebagai *e-commerce*, seperti *TikTok Shop* dan beberapa platform lainnya, yang pada akhirnya menimbulkan kerancuan dan mengabaikan kewajiban perizinan yang sesuai. Dengan menggunakan pendekatan hukum normatif, penelitian ini menganalisis peraturan yang ada serta implikasi hukum dari aktivitas jual beli tanpa izin sebagai *e-commerce*.

Dalam rangka memahami masalah yang dihadapi, penelitian ini mengadopsi metode penelitian hukum normatif dengan pendekatan yuridis normatif, di mana penelitian ini dilakukan melalui studi kepustakaan terhadap bahan hukum primer, sekunder, dan tersier, serta wawancara dengan narasumber dari Dinas Perdagangan Provinsi Sulawesi Selatan untuk mendapatkan pandangan praktis terkait penerapan peraturan ini di tingkat daerah. Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan bagaimana regulasi yang ada dijalankan, menilai efektivitas kebijakan dalam mengatur media sosial, *social commerce*, dan *e-commerce*, serta menawarkan rekomendasi kebijakan untuk penguatan pengawasan dan perlindungan konsumen di dunia digital. Secara sederhana dapat dituangkan dalam bentuk bagan, sebagai berikut:



## BAGAN KERANGKA PIKIR



Teori-teori yang digunakan dalam penelitian lebih mendalam dan relevan dengan masalah saat ini digunakan sebagai dasar untuk menjawab masalah penelitian. Kerangka pikir ini juga menjelaskan bagaimana penulis menggambarkan, menjelaskan, dan menemukan solusi untuk penelitian hukum., yaitu mengenai Analisis Hukum Pembatasan Aktivitas Jual Beli di Media Sosial. Pembahasan mengenai aktivitas jual beli dalam penelitian ini akan dikerucutkan menjadi bahasan bagaimana efektivitas hukum pasca terbitnya Permendag Nomor 31 Tahun 2023 tentang Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan, Dan Pengawasan Pelaku Usaha Dalam Perdagangan Melalui Sistem Elektronik. Dalam Permendag Nomor 31 Tahun 2023.



nelitian

## BAB II METODE PENELITIAN

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian tesis ini adalah penelitian hukum empiris yaitu jenis penelitian yang mengamati dan mempelajari cara kerja hukum di Masyarakat.<sup>28</sup> Selain itu, penelitian ini dilakukan terhadap bahan hukum lainnya seperti buku-buku hukum, maupun jurnal-jurnal ilmiah yang berkaitan dengan objek penelitian tesis ini.

### B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Dinas Perindustrian dan Perdagangan (Disperindag) Provinsi Sulawesi Selatan, Kota Makassar. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada relevansinya sebagai lembaga yang memiliki wewenang dalam pengawasan dan pelaksanaan kebijakan perdagangan, termasuk implementasi Permendag No. 31 Tahun 2023 terkait pembatasan aktivitas jual beli di media sosial.

### C. Populasi dan Sampel

#### a. Populasi Penelitian

Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh pegawai di Dinas Perindustrian dan Perdagangan (Disperindag) Provinsi Sulawesi Selatan yang berada di Kota Makassar serta pelaku usaha yang menjalankan aktivitas jual beli melalui platform digital.

#### b. Sampel Penelitian

Sampel penelitian ini diambil secara *Purposive Sampling* dengan memilih beberapa pelaku usaha yang menjalankan aktivitas jual beli melalui platform digital untuk memahami dampak kebijakan terhadap aktivitas jual beli di media sosial. Selain itu, penelitian ini juga melibatkan perwakilan dari Disperindag Provinsi Sulawesi Selatan yang memiliki tugas atau keterkaitan langsung dengan implementasi Permendag No. 31 Tahun 2023.

### D. Jenis dan Sumber Data

Adapun sumber data yang digunakan adalah sebagai berikut:

- a. **Sumber data primer**, diperoleh melalui wawancara dengan beberapa pelaku usaha yang menjalankan aktivitas jual beli melalui platform media sosial, seperti TikTok *Shop*, untuk memahami dampak langsung Peraturan Menteri Perdagangan (Permendag) No. 31 Tahun 2023 terhadap operasional mereka.
- b. Sumber data sekunder, mengacu pada informasi atau data yang telah dihimpun dan diterbitkan sebelumnya oleh pihak lain. Sumber data ini dapat

---

<sup>28</sup> Irwansyah, 2022, *Penelitian Hukum*, Yogyakarta: Mirra Buana Media, hlm. 174.



berupa buku, artikel jurnal, laporan penelitian, basis data, atau dokumen-dokumen lainnya.<sup>29</sup>

**Jika diperlukan, dibutuhkan pula bahan hukum tersier**, yang berisi informasi tentang hukum primer dan sekunder dibutuhkan jika diperlukan. Contoh umum dari sumber data tersier yang sering dimanfaatkan adalah ensiklopedia atau buku referensi.<sup>30</sup>

## E. Teknik Pengumpulan Data

Data yang diperoleh secara komprehensif dari lapangan melalui metode pengumpulan data, seperti wawancara dan observasi, kemudian diproses dan dianalisis sesuai dengan fokus penelitian. Metode wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mengajukan pertanyaan secara langsung kepada informan penelitian guna memperoleh informasi yang dibutuhkan. Sementara itu, metode observasi adalah teknik pengumpulan data primer yang dilakukan dengan mengamati secara langsung berbagai aktivitas dan peristiwa yang terjadi dalam konteks penelitian. Data tersebut diolah guna menghasilkan analisis yang akurat dan relevan.

## F. Analisis Data

Untuk menganalisis data, penulis menggunakan metode penelitian empiris. Penelitian ini menggunakan data kualitatif yang didukung oleh data kuantitatif sebagai pelengkap. Data primer dan data sekunder dikumpulkan dari wawancara dengan beberapa pelaku usaha dalam platform digital dan perwakilan dari Disperindag Provinsi Sulawesi Selatan, serta literatur yang relevan dengan topik penelitian. Peraturan perundang-undangan juga ditafsirkan secara gramatikal. Karena diperlukan analisis bahan hukum deskriptif untuk memberikan gambaran yang mendalam dan menyeluruh tentang konteks jual beli di platform media sosial yang dilakukan di Indonesia.

---

<sup>29</sup> AdminPJ, (2023, 31 Agustus), "Mengenal Sumber Data Primer, Sekunder, dan Tersier dalam Penelitian", *publishjournal.com*, <https://publishjournal.com/2023/08/31/sumber-data-primer-sekunder-tersier/> (Diakses pada tanggal 05 Januari 2025).

<sup>30</sup> *Ibid.*