

BUDAYA HUKUM DALAM PELAKSANAAN UNDANG-UNDANG PERLINDUNGAN KONSUMEN DI ERA TRANSAKSI ONLINE

JOAN ROSSY RUMBIK, ALLYA LAVENIA MARITZA, HABIL MA'RUF
MANSUR, ELSI KARTIKA SARI

Magister Hukum, Universitas Trisakti

jrumbiak49@gmail.com, allyalavenia@gmail.com, habilmarufmansur@gmail.com,
elsi.ks@trisakti.ac.id

Abstract: *Buying and selling transactions are very important economic activities in human life. The development of information technology has changed the way we transact, one of which is the rise of online buying and selling transactions. The main problem that is the focus of this study is what factors influence the level of legal awareness of sellers and consumers in online transactions and what obstacles are faced in implementing the Consumer Protection Law in the era of online transactions. This study uses the Normative Legal Research and Empirical Legal Research methods because they focus on legal principles and focus on social realities regarding people's legal awareness in the era of online transactions. The results of this study indicate that the factors that influence the level of legal awareness of a seller and consumer are in the education factor, both formal and non-formal education, because it can determine the extent to which a seller/consumer can have an understanding of the importance of selling with the standards referred to in the UUPK, other factors are experience, profit motivation, and age. The obstacles faced in online buying and selling transactions are the broad and dynamic scope of transactions, Unclear Seller Identity, Misleading Product Quality and Information, Low Consumer Legal Awareness, and Imperfect Regulations in dealing with the phenomenon of online transactions.*

Keywords: *Online Buying and Selling Transactions, Legal Culture, Legal Awareness;*

Abstrak: Transaksi jual beli merupakan aktivitas ekonomi yang sangat penting dalam kehidupan manusia. Perkembangan teknologi informasi telah mengubah cara kita bertransaksi, salah satunya adalah maraknya transaksi jual beli secara online. Pokok permasalahan yang menjadi fokus utama dalam penelitian ini yakni faktor apa saja yang mempengaruhi tingkat kesadaran hukum penjual dan konsumen dalam transaksi online dan kendala apa saja yang dihadapi dalam pelaksanaan UU Perlindungan Konsumen di era transaksi online. Dalam penelitian ini menggunakan metode Penelitian Hukum Normatif dan Penelitian Hukum Empiris karena berfokus terhadap asas-asas hukum dan berfokus pada realitas sosial mengenai kesadaran hukum masyarakat di era transaksi online. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Faktor yang mempengaruhi tingkat kesadaran hukum seorang penjual dan konsumen ada pada faktor pendidikan, baik pendidikan formal dan non formal, karena dapat menentukan sejauh mana seorang penjual/konsumen dapat memiliki pemahaman dalam pentingnya berjualan dengan standar-standar yang dimaksud dalam UUPK, faktor lainnya adalah pengalaman, motivasi profit, dan usia. Kendala yang dihadapi adalah dalam transaksi jual beli online adalah lingkup transaksi yang luas dan dinamis, Identitas Penjual yang Tidak Jelas, Kualitas Produk dan Informasi yang Menyesatkan, Kesadaran Hukum Konsumen yang Rendah, dan Regulasi yang Belum Sempurna dalam menghadapi fenomena transaksi online.

Kata kunci: Transaksi Jual Beli Online, Budaya Hukum, Kesadaran Hukum.

A. Pendahuluan

Perkembangan zaman yang semakin maju ke arah modernisasi membuat banyak faktor dalam segi kehidupan menjadi semakin praktis dan kompleks dengan adanya perkembangan teknologi. Pemanfaatan teknologi informasi, media, dan komunikasi telah mengubah baik perilaku masyarakat maupun peradaban manusia tingkat global. Perkembangan teknologi dalam segala aspek kehidupan manusia membuat hubungan antar manusia menjadi tanpa batas (*borderless*) dan menyebabkan perubahan sosial, ekonomi, dan budaya secara signifikan. Salah satu hal yang semakin terasa dampaknya yakni pada sektor bisnis, salah satunya pada transaksi jual beli. Transaksi jual beli adalah sebuah kesepakatan antara dua belah pihak atau lebih, dimana salah satu pihak (penjual) menyerahkan hak kepemilikan atas suatu barang atau jasa kepada pihak lainnya (pembeli), dengan imbalan sejumlah uang atau nilai tukar lainnya.

Transaksi jual beli merupakan aktivitas ekonomi yang sangat penting dalam kehidupan manusia. Perkembangan teknologi informasi telah mengubah cara kita bertransaksi, salah satunya adalah maraknya transaksi jual beli secara online. Kemudahan dari transaksi jual beli online ini seringkali merugikan konsumen, dikarenakan transaksi online ini tidak saling bertemu atau bertransaksi secara jarak jauh.

Hukum positif di Indonesia memiliki suatu aturan yang berguna untuk mencegah adanya praktik bisnis yang merugikan konsumen, aturan ini adalah Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (selanjutnya disebut UU Perlindungan Konsumen). UU Perlindungan Konsumen adalah landasan hukum yang bertujuan untuk memberikan perlindungan kepada konsumen dalam melakukan transaksi barang dan jasa. Undang-undang ini hadir untuk menciptakan keseimbangan antara kepentingan konsumen dan pelaku usaha, serta memberikan kepastian hukum dalam kegiatan perdagangan.

Berdasarkan data pada badan pusat statistik tahun 2022 bahwa sebanyak 34% pelaku usaha sudah merambah ke transaksi jual beli online atau yang dikenal dengan *eCommerce* dengan menggunakan media sosial sebagai media penjualan. Data pada Badan Pusat Statistik ini menjabarkan juga bahwa sebaran usaha yang menggunakan *eCommerce* masih terpusat di Pulau Jawa dikarenakan adanya kekhawatiran tentang keamanan hingga kurangnya keahlian menggunakan teknologi.

Kebiasaan masyarakat dalam bertransaksi jual beli masih banyak menggunakan secara konvensional yaitu secara *offline*. Namun, kebiasaan ini sudah bergeser pasca adanya pandemi covid 2019 silam. Pandemi covid membuat masyarakat untuk bergerak menggunakan teknologi agar lebih aman dan praktis. Perkembangan masyarakat dalam menggunakan teknologi ini memicu banyaknya pengelola media sosial membuka opsi untuk berjualan melalui platformnya. Berdasarkan data yang ada, bahwa pengguna media sosial di seluruh dunia sudah mencapai 5,22 Miliar pada awal Oktober 2024, yang setara dengan 63,8% dari total populasi global.

Salah satu media sosial yang memberikan opsi berjualan belakangan ini adalah TikTok Shop. TikTok adalah aplikasi media sosial yang memungkinkan pengguna untuk membuat dan berbagi video pendek yang mana panjang video TikTok biasanya berdurasi 15-60 detik dan dapat diedit dengan berbagai efek dan filter. Aplikasi ini menjadi banyak penggunanya saat terjadi pandemi dan melihat adanya kenaikan signifikan pada penggunanya, maka dirilis lah fitur TikTok Shop. TikTok Shop ini adalah fitur yang baru rilis pada 17 April 2021. TikTok Shop adalah fitur terbaru dari aplikasi TikTok yang memungkinkan pengguna untuk berbelanja langsung dari dalam aplikasi. Fitur ini menggabungkan kesenangan membuat dan menonton video pendek dengan kemudahan

berbelanja. Berdasarkan perkembangan masyarakat dalam bertransaksi inilah, tim penulis melakukan penelitian singkat terkait “Budaya Hukum dalam Pelaksanaan UU Perlindungan Konsumen di Era Transaksi Online”.

Adapun rumusan masalah yang menjadi topik pembahasan pada penelitian ini diantaranya adalah sebagai berikut: Faktor apa saja yang mempengaruhi tingkat kesadaran hukum penjual dan konsumen dalam transaksi online? Kendala apa saja yang dihadapi dalam pelaksanaan UU Perlindungan Konsumen di era transaksi online?

B. Metodologi Penelitian

Menurut Soerjono Soekanto, terdapat dua tipologi penelitian yakni Penelitian Hukum Normatif dan Penelitian Hukum Empiris. Penelitian hukum Normatif memiliki fokus terhadap asas-asas hukum, sistematika hukum, taraf sinkronisasi hukum, sejarah hukum, dan perbandingan hukum. Sedangkan penelitian hukum Empiris memiliki fokus pada identifikasi hukum dan efektivitas hukum. Penelitian ini merupakan penelitian hukum Empiris karena berfokus pada realitas sosial mengenai kesadaran hukum masyarakat di era transaksi online, serta bagaimana tantangannya dalam penerapan UU Perlindungan Konsumen di era digitalisasi ini. Penelitian ini bersifat deskriptif analisis, yang berarti penelitian ini ditujukan untuk mendeskripsikan fenomena-fenomena buatan manusia. Fenomena tersebut dapat berbentuk aktivitas, karakteristik, perubahan, hubungan, kesamaan, dan perbedaan antara satu fenomena dengan fenomena lainnya. Penelitian ini dilakukan untuk memberikan gambaran yang lebih detail mengenai suatu gejala atau fenomena transaksi jual beli online yang semakin masif dan berkembang, namun belum ada pembaruan dari segi pengaturan. Dari permasalahan yang diambil pada penulisan ini, yakni efektivitas sebuah regulasi, maka sifat penelitian pada penulisan ini adalah Deskriptif karena merupakan studi evaluasi. Jenis data yang digunakan adalah Data Primer dan Data Sekunder. Data Primer merupakan data yang diperoleh langsung dari masyarakat, dapat dilakukan dengan cara wawancara, melayangkan kuesioner, pengamatan, atau diskusi. Sepanjang yang hendak diteliti adalah perilaku (hukum) dari masyarakat, maka warga masyarakat harus diteliti secara langsung, sehingga yang dipergunakan adalah data primer atau data dasar. Sedangkan Data Sekunder adalah penelitian data yang sudah tersedia atau tersaji dalam bentuk tulisan, tabel, gambar-gambar yang merupakan hasil pengukuran, hasil penelitian, tulisan para ahli atau pakar, dan lain sebagainya. Pada jenis Data Sekunder yang digunakan pada penulisan ini terbagi atas Bahan Hukum Primer, Sekunder, Tersier yang ketiganya dapat membantu memecahkan masalah pada penelitian ini. Kemudian untuk dapat mengidentifikasi mengenai regulasi tersebut, dibutuhkan pengamatan untuk memenuhi data yang dibutuhkan.

C. Hasil dan Pembahasan

1. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Kesadaran Hukum Penjual Dan Konsumen Dalam Transaksi Online

Hukum perlindungan konsumen tidak hanya melindungi hak-hak konsumen tetapi melindungi juga kepentingan penjual. Namun, agar suatu aturan dapat melindungi hak-hak pembeli dan konsumen, maka diperlukan kesadaran penjual dan konsumen dalam melaksanakan transaksi jual beli khususnya yang dilakukan secara online. Setidaknya ada beberapa asas perlindungan konsumen yang diatur dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yang tercantum dalam pasal 2, diantaranya adalah sebagai berikut:

- a. Asas Manfaat “asas manfaat ini dimaksudkan untuk mengamanatkan bahwa segala upaya dalam penyelenggaraan perlindungan konsumen harus memberikan manfaat yang sebesar-besarnya bagi kepentingan konsumen dan pelaku usaha secara keseluruhan.”
- b. Asas Keadilan “asas keadilan dalam perlindungan konsumen ini dimaksudkan agar partisipasi seluruh rakyat dapat diwujudkan secara maksimal dan memberikan kesempatan kepada konsumen dan pelaku usaha untuk memperoleh haknya dan melaksanakan kewajibannya secara adil.”
- c. Asas Keseimbangan “asas keseimbangan ini dimaksudkan untuk memberikan keseimbangan antara kepentingan konsumen, pelaku usaha, dan pemerintah dalam arti materiil ataupun spiritual.”
- d. Asas Keamanan dan Keselamatan “asas keamanan dan keselamatan konsumen dimaksudkan untuk memberikan jaminan atas keamanan dan keselamatan kepada konsumen dalam penggunaan, pemakaian dan pemanfaatan barang dan/atau jasa yang dikonsumsi atau digunakan.”
- e. Asas Kepastian Hukum “asas kepastian hukum dimaksudkan agar baik pelaku usaha maupun konsumen menaati hukum dan memperoleh keadilan dalam penyelenggaraan perlindungan konsumen, serta negara menjamin kepastian hukum.”

Penjual Selaku Pelaku Usaha. Hukum perlindungan konsumen menjadi penting bagi penjual selaku pelaku usaha, karena dapat mencegah penjual melakukan hal-hal yang dilarang dalam hukum. Kesadaran penjual dalam memahami hukum perlindungan konsumen akan mempengaruhi tindakan penjual dalam menjajakan dagangannya secara *online*, dimana dagangan yang dijual tidak dapat di cek secara langsung oleh pembeli/konsumen. Berdasarkan uraian sebelumnya bahwa Undang-Undang perlindungan konsumen memberikan suatu standar terkait hak konsumen yang perlu diperhatikan oleh Penjual. Pemahaman penjual terhadap suatu hukum dalam melaksanakan transaksi jual beli dalam hal ini adalah pemahaman terhadap UU Perlindungan Konsumen dan pemahaman terhadap barang dagangannya akan memberikan sejauh mana keberhasilan transaksi jual beli ini berjalan. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kesadaran hukum penjual, sebagai berikut:

- a. Pendidikan: tingkat pendidikan yang lebih tinggi biasanya dikaitkan dengan pemahaman suatu aturan hukum yang baik.
- b. Pengalaman: pengalaman seorang penjual yang seringkali terlibat dalam transaksi *online* akan membuat pelaku memiliki kesadaran hukum dalam proses transaksi jualannya.
- c. Motivasi Profit: Penjual yang lebih berorientasi pada profit jangka panjang cenderung lebih memperhatikan aspek legal dalam bisnis mereka, karena pelanggaran hukum dapat berdampak buruk pada reputasi dan bisnis mereka. Atau sebaliknya, apabila motivasinya adalah mendapatkan profit sebesar-besarnya tanpa memperhatikan aspek lainnya maka penjual mungkin merasa terdorong untuk mengambil tindakan yang melanggar hukum demi mendapatkan keuntungan.

Pembeli Selaku Konsumen. Hukum perlindungan konsumen bagi pembeli menjadi sangat esensial karena menjadi hal utama dalam kegiatan transaksi jual beli. Transaksi jual beli ini bagi para pembeli membutuhkan keamanan dalam segi kualitas barang, karena pembeli tidak ingin membeli suatu barang yang akan merugikannya atau tidak sesuai dengan

ekspetasi yang diharapkan. Dengan adanya hukum perlindungan konsumen, pembeli mendapatkan hak barang yang sesuai dengan pemberitahuan sebelumnya atau barang yang sesuai dengan yang dijanjikan oleh pihak penjual selaku pelaku usaha.

Pemahaman pembeli terhadap barang dan jaminan dalam suatu hukum dalam melaksanakan transaksi jual beli dalam hal ini adalah pemahaman terhadap UU Perlindungan Konsumen akan menghasilkan perilaku pembeli yang selektif dan menghindari adanya kerugian yang terjadi. Adapun faktor-faktor yang memengaruhi kesadaran hukum pembeli, sebagai berikut:

- a. Pendidikan: tingkat pendidikan yang lebih tinggi biasanya dikaitkan dengan pemahaman suatu aturan hukum yang baik, serta dapat mempertimbangkan barang yang dijual oleh penjual *online*.
- b. Pengalaman: Pengalaman pribadi dalam melakukan transaksi online, baik yang positif maupun negatif, dapat membentuk kesadaran hukum konsumen.
- c. Usia: Generasi muda yang tumbuh dengan teknologi digital cenderung lebih akrab dengan transaksi online dan lebih sadar akan risiko yang terkait.

Tingkat kesadaran hukum penjual dan konsumen dalam transaksi online dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling terkait. Peningkatan kesadaran hukum akan berkontribusi pada terciptanya lingkungan bisnis online yang sehat dan melindungi hak-hak konsumen. Apabila dikaitkan dengan maraknya penggunaan *eCommerce*, banyak penjual menjajakan barang dagangannya di berbagai media sosial. Salah satu *eCommerce* yang menjadi banyak peminatnya pasca pandemi adalah TikTok Shop. TikTok Shop adalah fitur dagang di media sosial yang memungkinkan pengguna dan pencipta untuk mengiklankan dan menjual produk mereka melalui TikTok. Fitur ini tersedia untuk pengguna TikTok dengan akun bisnis dan mulai tersedia di akun pengguna pada media pertengahan tahun 2021. TikTok Shop yang dinilai membanting harga pasaran dengan memberikan diskon besar yang tidak masuk akal menarik banyak tanggapan dari penjual *offline* yang berjualan di Pasar Tanah Abang. Beberapa pedagang di Pasar Tanah Abang, Jakarta, mengeluhkan bahwa praktik usaha yang dijalankan di TikTok Shop, dinilai merugikan sejumlah penjual karena barang yang dijual di platform tersebut lebih murah dari harga biasanya.

2. Kendala yang Dihadapi dalam Pelaksanaan UU Perlindungan Konsumen Di Era Transaksi Online

Dalam pelaksanaan transaksi jual beli yang dilakukan secara *online*, perlu disadari bahwa dalam kriteria pemahaman dan pengalaman tiap penjual dan konsumen ini tidaklah sama, sehingga apa yang diamanatkan dalam UU Perlindungan Konsumen untuk memberikan jaminan kepastian dan keamanan dalam transaksi jual beli bisa tergeser dan tidak terpenuhi oleh penjual dan merugikan konsumen. Kendala yang dapat dihimpun ini ada beberapa aspek sebagai berikut:

- a. Lingkup Transaksi yang Luas dan Dinamis. Dikarenakan perkembangan teknologi ini sangat cepat sehingga muncul berbagai platform dan model bisnis baru yang terus berkembang. Transaksi *online* membuat suatu transaksi tidak terbatas pada satu negara saja, tetapi memberikan opsi luasnya transaksi yang akan dilakukan.
- b. Identitas Penjual yang Tidak Jelas. Banyak penjual online yang tidak memiliki identitas yang jelas atau menggunakan identitas palsu, sehingga sulit untuk dimintai pertanggungjawaban jika terjadi suatu kerugian dalam transaksi jual beli secara *online*.

- c. Kualitas Produk dan Informasi yang Menyesatkan. Dengan adanya transaksi jual beli secara *online* maka pembeli tidak dapat melakukan pengecekan barang yang akan dibeli dan hanya melihat berbagai ulasan yang ada pada kolom ulasan produk. Namun, Banyak ulasan produk yang tidak jujur atau dibayar, sehingga konsumen sulit mendapatkan informasi yang akurat tentang produk. Hal lainnya adalah deskripsi produk yang tidak sesuai dengan produk yang diterima oleh konsumen sering terjadi.
- d. Kesadaran Hukum Konsumen yang Rendah. Kurangnya pemahaman konsumen dalam memahami hak-hak pelanggan sebagai konsumen serta proses pengajuan klaim jika dirugikan oleh penjual.
- e. Regulasi yang Belum Sempurna. Aturan Hukum terkait Perlindungan Konsumen yang diatur dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dianggap sudah terlalu lama sehingga dianggap lambat beradaptasi/sulit diterapkan dengan perkembangan transaksi jual beli *online*.

D. Penutup

Faktor yang mempengaruhi tingkat kesadaran hukum seorang penjual dan konsumen ada pada faktor pendidikan, baik pendidikan formal dan non formal, karena dapat menentukan sejauh mana seorang penjual/konsumen dapat memiliki pemahaman dalam pentingnya berjualan dengan standar-standar yang dimaksud dalam UUPK. Faktor kedua yakni pengalaman, bahwa seringkali pengalaman dalam bertransaksi online ini menyebabkan adanya kebiasaan-kebiasaan dalam membuat suatu transaksi berjalan lancar. faktor ketiga adalah motivasi profit untuk penjual, karena akan menyebabkan sejauh mana motivasi penjual dalam melakukan transaksi jual beli. faktor ketiga untuk konsumen adalah usia, usia khususnya untuk generasi belakangan ini semakin paham terkait teknologi dan transaksi online yang sudah marak sehingga dapat membuat konsumen menghindari transaksi yang terlihat mencurigakan. Kendala yang dihadapi adalah dalam transaksi jual beli online, perlu disadari bahwa dalam kriteria pemahaman dan pengalaman tiap penjual dan konsumen ini tidaklah sama, sehingga yang diamanatkan dalam UUPK bisa tergeser dan tidak terpenuhi. Kendala ini ada beberapa hal seperti (1) lingkup transaksi yang luas dan dinamis yaitu Perkembangan teknologi memungkinkan transaksi online lintas negara, sehingga cakupannya menjadi semakin luas. (2) Identitas Penjual yang Tidak Jelas, yakni banyak penjual online tidak memiliki identitas yang jelas, membuat mereka sulit dimintai pertanggungjawaban jika terjadi masalah. (3) Kualitas Produk dan Informasi yang Menyesatkan, yaitu Konsumen sering hanya mengandalkan ulasan yang kadang tidak jujur atau dibayar, serta deskripsi produk yang tidak sesuai dengan barang yang diterima. (4) Kesadaran Hukum Konsumen yang Rendah, yaitu Banyak konsumen kurang paham hak-hak mereka dan proses klaim jika dirugikan. (5) Regulasi yang Belum Sempurna, yaitu UU Perlindungan Konsumen dianggap ketinggalan dan belum sepenuhnya sesuai dengan perkembangan transaksi online.

Daftar Pustaka

Undang-Undang Dasar Tahun 1945.

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik.

Ali, H. Zinuddin. *Metode Penelitian Hukum*. Jakarta: Sinar Grafika, 2016.

- Asyhadie, Zaeni. *Hukum Bisnis: Prinsip dan Pelaksanaannya di Indonesia*. Ketiga. Depok: PT. Rajagrafindo Persada, 2022.
- Marzuki, Peter Mahmud. *Penelitian Hukum*. Jakarta: Kencana, 2005.
- Soekanto, Soerjono. *Pengantar Penelitian Hukum*. Jakarta: UI Press, 2019.
- Sukmadinata, Nana Syaodih. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2006.
- Adlin, Hikmah. “Perlindungan Konsumen Terhadap Hak Atas Informasi Harga Menu Makanan, Dalam Perspektif Uu No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen (Studi Kasus Di Jalan Bukit Barisan, Kecamatan Tenayan Raya, Kelurahan Tangkerang Timur, Kota Pekanbaru).” *Skripsi Fakultas Hukum Universitas Islam Riau* (2022).
- Apandy, Puteri Asyifa Octavia dkk. (2021). Pentingnya Hukum Perlindungan Konsumen dalam Jual Beli. *Jurnal Manajemen dan Bisnis* 3 (1). Diakses 5 November 2024. DOI: <https://doi.org/10.53825/jmbjayakarta.v3i1.85>.
- Bidari, Ashinta Sekar. (2020). Penyuluhan Hukum Tentang Peluang Dan Ancaman Bagi Konsumen Dalam Transaksi Online Di Indonesia. *Empowerment: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 3 (1). Diakses 5 November 2024. DOI: <https://doi.org/10.25134/empowerment.v3i01>.
- Desiani, Juni, dan N.G.N. Retni Maharaini Kerti. “Perlindungan Konsumen Atas Informasi Yang Tidak Jelas Menurut Undang-Undang Perlindungan Konsumen.” *Reformasi Hukum Trisakti* 5, no. 1 (2023).
- Mayce, Seldya Vindi et al. (2023). Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Dalam Transaksi Melalui E-Commerce. *PLEDOI: Jurnal Hukum Dan Keadilan* 2 (1). Diakses 5 November 2024. DOI: <https://doi.org/10.56721/pledoi.v2i1>.
- Syafriana, Rizka. (2016). Perlindungan Konsumen Dalam Transaksi Elektronik. *De Lega Lata Jurnal Ilmu Hukum* I (2). Diakses 5 November 2024. DOI: <https://jurnal.umsu.ac.id/index.php/delegalata/article/view/803/743>.
- Datareportal. (2024). Global social media statistics. Diakses pada 5 November 2024, dari <https://datareportal.com/social-media-users>
- Direktorat Statistik, keuangan, TI, dan Pariwisata. *Statistik eCommers 2022*. Jakarta: Badan Pusat Statistik, Desember 2022.
- Universitas Bakrie. (2024). Kenalan dengan TikTok Shop, Social Commerce yang sedang Naik Daun. Diakses pada 5 November 2024, dari <https://bakrie.ac.id/articles/591-kenalan-dengan-tiktok-shop-social-commerce-yang-sedang-naikdaun.html>
- Jelita, Insi Nantika. (2023). Keluhkan Pedangan Tanah Abang: TikTok Shop Hancurkan Harga Barang. *Media Indonesia*. Diakses 5 November 2024, dari <https://mediaindonesia.com/ekonomi/617246/keluhan-pedagang-tanah-abang-tiktok-shop-hancurkan-harga-barang>.