



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 1 Tahun 2024 Page 3109-3117

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Studi Literatur: Potensi Kerugian Akibat *Social Commerce* Tiktok Shop

Nura Anggraeny^{1✉}, Azzahra Verdi², Nur Azizyah Putri Dewita³,

Ida Farida Adi Prawira⁴

Universitas Pendidikan Indonesia

Email: an.anggraeny@gmail.com^{1✉}

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis potensi kerugian yang mungkin timbul dari penggunaan TikTok Shop dalam konteks bisnis, khususnya bagi UMKM. Metode penelitian yang digunakan adalah studi literatur, dengan pencarian dan seleksi literatur yang relevan menggunakan basis data akademik dan jurnal-jurnal terkait. Informasi yang ditemukan kemudian dianalisis untuk mengidentifikasi risiko dan kerugian yang terkait dengan TikTok Shop, seperti penipuan dan masalah keamanan yang mungkin terjadi dalam platform tersebut. Hasil dari tinjauan literatur ini menunjukkan bahwa penggunaan TikTok Shop dalam social commerce memiliki potensi risiko dan kerugian, seperti penipuan, pelanggaran privasi, dan reputasi bisnis yang terganggu. Selain itu, dominasi produk white-label murah dari China di TikTok Shop, yang semakin merugikan bisnis lokal. Dalam kesimpulannya, artikel ini menekankan perlunya penelitian lebih lanjut mengenai dampak social commerce pada TikTok Shop untuk memahami secara komprehensif aspek makro dan mikro dari social commerce serta implikasinya

Kata Kunci : *Social Commerce, TikTok Shop, Potensi Kerugian*

Abstract

This research aims to identify and analyze the potential losses that may arise from the use of TikTok Shop in a business context, particularly for SMEs. The research method employed is a literature review, with the search and selection of relevant literature using academic databases and related journals. The gathered information is then analyzed to identify risks and losses associated with TikTok Shop, such as fraud and security issues that may occur on the platform. The results of this literature review indicate that the use of TikTok Shop in social commerce has potential risks and losses, including fraud, privacy violations, and disrupted business reputations. Additionally, the dominance of cheap white-label products from China on TikTok Shop further disadvantages local businesses. In conclusion, this article emphasizes the need for further research on the impact of social commerce on TikTok Shop to comprehensively understand the macro and micro aspects of social commerce and its implications.

Keyword: *Social Commerce, TikTok Shop, Potential Losses*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah memiliki dampak signifikan pada komunikasi dan informasi, dari yang awalnya bersifat konvensional menjadi digital. Kemudahan akses terhadap informasi apapun disebabkan oleh ketersediaan internet yang luas saat ini (Supriyanto et al., 2023).

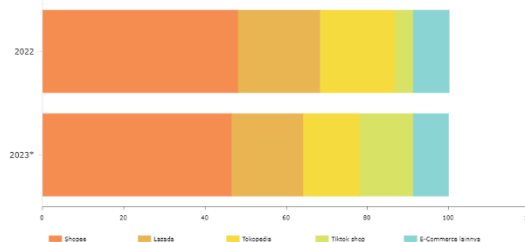
Social commerce telah menjadi fenomena yang signifikan kemajuan teknologi dalam industri *e-commerce*, dengan platform seperti TikTok yang saat ini telah menjadi platform online shopping yang populer, dengan adopsi fitur TikTok *Shop* yang memikat perhatian pelaku bisnis. TikTok menarik perhatian penelitian karena memiliki keunikan dibandingkan dengan media sosial lain yang digunakan untuk keperluan pemasaran (Sulistiani & Sugiarta, 2022).

Dalam pembelian online, faktor terpenting adalah kepercayaan. Kepercayaan sangat relevan dalam transaksi jual beli *online*, menjadi kunci utama dalam menjalankan proses tersebut (Sulistiani & Sugiarta, 2022) karena itulah pentingnya memahami dampak dan risiko khususnya yang terkait dengan TikTok *Shop* dalam konteks *social commerce*.

Penipuan dan kejahatan *online* yang terjadi di TikTok *Shop* akan menjadi pembahasan masalah dalam artikel ini. Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna telah mengalami penipuan, seperti menerima produk palsu atau menjadi korban penipuan pembayaran. Selain itu, dominasi produk *white-label* murah dari China juga menjadi masalah yang perlu diperhatikan, karena dapat mengakibatkan penurunan penjualan produk lokal yang unik dan menjadi keunggulan UMKM.

Dari berbagai tinjauan literatur dan data relevan yang mendukung menunjukkan bahwa risiko penipuan dan kejahatan online dalam social commerce telah menjadi perhatian

utama dalam industri *e-commerce*. Sebagai contoh, sebuah studi yang dilaksanakan pada tahun 2021 mengidentifikasi bahwa 70% dari penduduk di kawasan Asia Tenggara mengalami kasus penipuan saat menerima atau bahkan tidak menerima produk setelah melakukan pembayaran melalui media sosial. TikTok Shop menduduki peringkat teratas (46%) sebagai platform media sosial yang paling sering digunakan saat berbelanja berdasarkan survei yang dilakukan oleh Populix pada tahun 2022.



Gambar 1. Pangsa Pasar Media Sosial TikTok

Potensi kerugian dan risiko yang terkait dengan TikTok *Shop* dalam konteks *social commerce* perlu dibahas dari dua sisi yaitu mikro/internal atau yang berhubungan dengan fitur TikTok *shop* itu sendiri dan makro/eksternal terkait kebijakan penghapusan TikTok *Shop*. Dengan pemahaman yang lebih baik, keputusan dan tindakan yang tepat dapat diambil untuk mengatasi risiko dan memaksimalkan potensi dari TikTok *Shop*.

METODE PENELITIAN

Data dan informasi terkait dengan topik yaitu potensi kerugian akibat *Social Commerce* TikTok Shop dikumpulkan dengan metode studi literatur (*Literature Review*). Studi *Literature review* adalah metode analisis dari berbagai literatur-literatur yang ada dari berbagai sumber. Dimana dari sumber-sumber tersebut akan dipilih untuk diambil menjadi kesimpulan dan ide atau gagasan baru (Sakti & Sulung, 2020).

Penulis melakukan pencarian dan seleksi literatur yang relevan dengan menggunakan basis data akademik dan jurnal-jurnal terkait, seperti mencari artikel-artikel yang membahas tentang social commerce, risiko dan kerugian yang terkait dengan TikTok Shop, serta penipuan dan masalah keamanan yang mungkin terjadi dalam platform tersebut.

Tahapan selanjutnya yaitu menganalisis terhadap informasi dari literatur-literatur yang ada. Identifikasi temuan-temuan penting yang berkaitan dengan potensi kerugian akibat TikTok *Shop*, seperti penipuan pembayaran, pengiriman barang yang tidak sesuai, dan dominasi produk-produk *white-label* murah dari China.

Penelitian ini menggunakan data sekunder yang sudah ada di dalam Literatur

sehingga pengukuran variable dalam penelitian ini tidak dilakukan secara langsung dan menggunakan data yang telah dikumpulkan oleh peneliti sebelumnya untuk memeriksa data secara kolektif terkait suatu area penelitian tertentu. Dalam (Prasetyawati, 2021) Francis S. (2006) Tinjauan literatur dilakukan dengan menerapkan langkah-langkah yang dapat dilihat dalam Tabel 1.

Tabel 1. Tahapan Studi Litearatur

No.	Langkah	Uraian
1.	Mengidentifikasi dan menentukan kata kunci yang relevan dengan topik penelitian	Kriteria pertama dalam literatur adalah <i>Social Commerce</i> . Kriteria kedua adalah adanya gagasan hubungan antara potensi kerugian dari <i>social commerce</i> dengan UMKM. Kata kunci yang digunakan dalam tinjauan literatur adalah <i>Social Commerce</i> , TikTok Shop, Potensi kerugian, dan UMKM.
2.	Melakukan penelusuran literatur	Bahan tinjauan literatur diperoleh melalui Google Scholar dengan tujuan untuk mengumpulkan literatur akademis terkini dalam kurun waktu 10 tahun terakhir.
3.	Melakukan screening pada literatur terpilih dengan menerapkan kriteria inklusi dan enklusi	Kriteria inklusi: Literatur yang dipilih adalah yang membahas tentang social commerce khususnya platform TikTok Shop dengan potensi kerugiannya. Literatur yang digunakan diterbitkan dalam jurnal akademik atau publikasi yang terpercaya. Kriteris enklusi: Literatur yang membahasannya tidak relevan dengan topik penelitian, seperti tentang platform social commerce yang bukan TikTok Shop. Literatur yang tidak tersedia dalam jurnal akademik atau publikasi yang terpercaya.
4.	Menganalisis dan menyintesis literatur	Literatur yang telah memenuhi kriteria akan disusun menjadi intisari sesuai dengan topik penelitian tentang potensi kerugian akibat <i>social commerce</i> TikTok Shop.
5.	Mengimplementasikan control kualitas	Kualitas analisis terhadap literatur akan diperiksa kembali untuk memastikan kesesuaiannya dengan topik penelitian.
6.	Menuliskan laporan	Pada tahap ini, laporan akhir akan disajikan dari hasil

	akhir	analisis integrasi untuk memberikan gambaran menyeluruh. Hasilnya akan tertuang pada bagian pembahasan.
--	-------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------

HASIL DAN PEMBAHASAN

Persentase Usaha *e-Commerce* Menurut Media Penjualan Tahun 2022 yang dilakukan oleh BPS, sebesar 41,30 persen usaha *e-Commerce* berjualan online melalui media sosial, seperti Facebook, Instagram, Twitter, Tiktok, Youtube dibandingkan dengan *market place* yang hanya sebesar 19,75 persen. Data tersebut menunjukkan jika lebih banyak pelaku usaha yang berjualan di media social atau *social commerce* salah satunya pada Aplikasi TikTok. Fitur TikTok *shop* dinilai sangat membantu UMKM, dimana fitur TikTok *shop* ini menyediakan layanan yang mirip dengan *marketplace* dan *E-commerce* pada umumnya. Yang membedakan yaitu harga yang *relative* lebih rendah dibanding *marketplace* atau *e-commerce* lainnya. Ditambah lagi, adanya fitur TikTok *live streaming* serta banyaknya promo menarik membuat penjual dan pembeli merasa diuntungkan sehingga penjualan TikTok *shop* akan meningkat empat kali lipat atau mencapai Rp66,7 triliun pada tahun 2022.

Namun, pada tanggal 4 Oktober 2023 lalu fitur TikTok shop resmi ditutup oleh pemerintah Indonesia. Penutupan tersebut dikarenakan Kementerian Perdagangan merevisi Peraturan Menteri Perdagangan (Permendag) Nomor 50 Tahun 2020 dengan [Permendag Nomor 31 Tahun 2023](#) tentang Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha dalam Perdagangan Melalui Sistem Elektronik. Dimana dalam permendag tersebut, pemerintah secara tegas memisahkan antara *social media* dan *social commerce*. Saat ini apa yang dilakukan oleh TikTok dengan adanya fitur TikTok *shop* yaitu berperan sebagai social media sekaligus ekonomi media (*social commerce*). Dengan adanya TikTok *shop* dinilai telah membuat penjualan serta produksi di lingkup UMKM hingga pasar konvensional turun hingga anjlok.

Berdasarkan hasil dan analisis tinjauan literatur serta data-data yang mendukung, *Social Commerce* seperti TikTok memiliki potensi kerugian baik dari segi ekonomi mikro/internal maupun dilihat dari ekonomi makro/eksternal.

Tabel 2. Literatur

No.	Studi Literatur	Gambaran Umum Artikel
1	(Kharisma, 2021)	Penelitian terkait praktik money game skema ponzi pada TikTok <i>Cash</i> . Dimana hal ini terbukti benar, pengguna akan diimingkan sejumlah nonimal tertentu melalui pekerjaan yang harus dilakukan

		yaitu diarahkan pada aplikasi TikTok.
2	(Kamila et al., 2023)	Penelitian ini berfokus untuk menganalisis TikTok cash dari segi undang-undang ITE dan Upaya pemerintah dalam menanggulangi permasalahan tersebut.
3	(Fauzi et al., 2023)	Hasil dari penelitian adalah mendeskripsikan peran dan pengaruh media sosial dalam kasus – kasus penipuan jual beli di media sosial, serta cara pencegahan dan hukum yang mengatur terkait informasi dan transaksi elektronik.
4	(Ulya, 2023)	Tindak pidana seperti penipuan dari sisi pengguna dan seller kerap terjadi di TikTok dikarenakan Social commerce tidak memerlukan prosedur tatap muka/mengenali pelanggan.

Pandangan dari Sisi Mikro/Internal

Transaksi bisnis pada aplikasi social commerce seperti TikTok dilakukan secara virtual/online dimana tidak terjadi transaksi secara langsung/tatap muka serta prinsip know your customer sehingga meningkatkan dampak munculnya Tindakan pidana baik itu peneipuan dan pencurian data pribadi yang tentunya dapat mengancam *seller* (Ulya, 2023).

Berdasarkan survey yang dilakukan di tahun 2021 di wilayah Asia Tenggara, sebanyak 70% populasi mengalami penipuan produk saat berbelanja di social media. Sebanyak 13% lainnya mengalami penipuan lain yaitu penipuan kartu pembayaran saat berbelanja di *media social*. Dimana TikTok shop menempati urutan pertama (46%) platform media social yang paling sering digunakan saat berbelanja berdasarkan survey populix tahun 2022. Kasus penipuan ini dapat merugikan *seller* maupun *customer*. Dengan adanya system bayar COD (*Cash on delivery*) artinya pembayaran dilakukan ketika produk telah diterima lalu uang diserahkan kepada kurir. Biaya pengirimana akan tetap dibebankan kepada *seller* apabila terdapat masalah dimana alamat konsumen tidak ditemukan sehingga produk akan dikembalikan kepada *seller*.

Jika *seller* tidak menyediakan opsi COD (*cash on delivery*) akan membuat pembeli tidak tertarik dan berimbas pada penurunan omzet (Kharisma, 2021). Lalu, dari sisi calon pembeli pun kerap kali produk yang dikirim penjual mengalami rusak, cacat, tidak sesuai dengan pesanan dan paling parahnya produk tersebut tidak dikirim padahal pembeli sudah membayar sesuai dengan harga yang tertera pada aplikasi (Fauzi et al., 2023).

Kasus pencurian data juga marak terjadi pada transaksi *social commerce* yang tentu saja merugikan pelaku usaha serta pelanggan. Transaksi bisnis pada *social commerce* umumnya memerlukan data berupa data pribadi *seller* dan *customer* yang terlibat. Data

tersebut meliputi data kartu kredit atau kartu debit bahkan *e-wallet*, serta Alamat. Oleh karena itu, peningkatan keamanan transaksi pada aplikasi TikTok harus diperhatikan. Bahkan di beberapa negara, penggunaan aplikasi TikTok tidak diperkenankan bagi anggota parlemen. Negara-negara itu juga membuat kebijakan pembatasan akses karena dikhawatirkan Perusahaan ByteDance membocorkan data penting suatu negara (Kharisma, 2021). Saat ini belum menimpa *social commerce* seperti TikTok terkait kebocoran data. Akan tetapi kebocoran data pada *e-commerce* marak terjadi misalnya pada *e-commerce* Tokopedia dimana sebanyak 91 juta data user dan 7 juta akun merchant bocor dan diperjual belikan pada situs *Dark Web*, sehingga di khawatirkan akan terjadi hal serupa jika TikTok tidak membuat ekosistem keamanan data yang kuat.

Ditambah lagi, adanya kasus *money game* dengan skema ponzi pada situs TikTok atau yang biasa dikenal dengan TikTok *cash*. Para user akan dianjikan sejumlah uang jika mereka bersedia mengikuti skema bisnis yang ada. Situs tersebut menawarkan sejumlah nominal setelah user menonton video di platform TikTok. Dalam (Kharisma, 2021) (Jemadu, 2021) Namun, sebelum *user* mengklaim uang mereka akan diminta untuk mendaftar, memberikan nomor telepon, alamat email, serta menyetorkan uang dimana akan berujung pada investasi bodong.

Pandangan dari Sisi Mikro/Internal

Munculnya kebijakan penghapusan fitur TikTok shop dilandasi oleh dua hal yaitu, [Permendag Nomor 31 Tahun 2023](#) dan Fitur tersebut dinilai membuat penjualan serta produksi di lingkup UMKM hingga pasar konvensional turun hingga anjlok. Hampir Sebagian besar bisnis UMKM di Indonesia mengandalkan pasar lokal dan penjualan langsung atau toko fisik. Berdasarkan pendataan usaha (*listing*) survei *eCommerce* 2023 di 4.252 Blok Sensus yang tersebar di 302 Kabupaten/Kota, ditemukan jika 78,21% pelaku usaha lebih nyaman berjualan secara langsung (Kusumatriana et al., 2022). Sedangkan, user TikTok lebih suka membeli dan mencari produk-produk yang sedang viral atau trend dimana Sebagian besar produk luar negeri terutama China, Korea Selatan, dan USA dengan kualitas yang bagus dan harga relative lebih murah (*Pricing floor*) dibandingkan produk yang di produksi oleh UMKM lokal. Hal ini ini membuat penurunan penjualan produk-produk unik lokal yang sering menjadi keunggulan UMKM. Hal ini diperkuat dengan survei (Johnson, 2022) dimana 60% responden mengaku lebih menyukai produk yang sedang viral di TikTok daripada UMKM Lokal.

Hal ini tentu saja bisa mematikan UMKM lokal sebab mereka tidak bisa bersaing dengan harga yang ditawarkan oleh produk/*brand* luar yang menawarkan harga lebih

murah serta kualitas bagus. Sebagian besar produk-produk yang dijual di TikTok shop adalah produk white label yang diproduksi di China. Produk tersebut bisa dijual dengan harga murah (*pricing floor*) karena diproduksi dalam jumlah besar yang mengakibatkan biaya produksi dapat ditekan.

SIMPULAN

Dibalik kemudahan yang ditawarkan oleh fitur TikTok shop, jika ditinjau lebih dalam berpotensi menimbulkan kerugian baik dilihat dari sisi mikro/internal dan juga makro/eksternal. Ditinjau dari sisi mikro dapat berdampak pada kemudahan munculnya tindak pidana, seperti penipuan dan pencurian data pribadi yang mengancam pelaku usaha (seller), kasus pencurian data pribadi juga bisa sangat merugikan pelaku usaha secara materiil maupun immaterial, hingga adanya adanya *praktik money game* dengan skema ponzi pada situs TikTok atau yang biasa dikenal dengan TikTok cash.

Ditinjau dari segi makro/eksternalpun menyebabkan munculnya Munculnya kebijakan penghapusan fitur TikTok shop dilandasi oleh dua hal yaitu, Permendag Nomor 31 Tahun 2023 dan Fitur tersebut dinilai membuat penjualan serta produksi di lingkup UMKM hingga pasar konvensional turun hingga anjlok sehingga dapat disimpulkan jika keputusan pemerintah dalam mengambil Tindakan pemisahan platform antara social commerce dan social media TikTok dirasa sudah tepat. Namun, tentu saja diperrlukan penelitian lebih lanjut terkait tinjauan sisi makro dan mikro yang lebih mendalam dengan banyak factor lainnya agar pembahasan penelitian lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Fauzi, A., Wibowo, A., Fikri, N., Marhadi, A., Prabaswara, B. A., Situmorang, B. B., Piliyanto, E. A., Nasution, I. A., Nugraha, R. E., & Penulis, K. (2023). Kejahatan Penipuan Jual Beli Online Melalui Media Sosial. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 4(6), 968–974. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v4i6>
- Kamila, S. A., Amirullah, M., & Gultom, E. (2023). Penggunaan Nama TikTok Pada Aplikasi TikTok Cash Secara Melawan Hukum Ditinjau dari UU No.19 Tahun 2016. *Cakrawala*, 6(1), 314–326.
- Kharisma, B. U. (2021). Praktik Money Game Skema Ponzi pada TikTok Cash. *Syntax Literate ; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 6(5), 2111. <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v6i5.2731>
- Kusumatriana, A. L., Amri, K., Anggraini, L., & Untari, R. (2022). *Statistik e-Commerce 2022/2023*.
- Liputan6. 4 Oktober 2023. Ini Alasan Kenapa TikTok Shop Ditutup 4 Oktober 2023 Pukul

17.00 WIB. Diakses pada 6 November 2023.

<https://www.liputan6.com/tekno/read/5414611/ini-alasan-kenapa-tiktok-shop-ditutup-4-oktober-2023-pukul-1700-wib>.

- Ulya, W. (2023). Perlindungan Hukum bagi Pelaku Usaha pada Transaksi Social Commerce TikTok Shop (Perpektif Hukum Positif dan Hukum Islam). *JICL*, 6(1), 19–34. <https://doi.org/10.24002/modus.v27i2.554>
- Sakti, G., & Sulung, N. (2020). ANALISIS PEMBELAJARAN DI MASA PANDEMIK COVID 19 (LITERATUR REVIEW). *Jurnal Endurance : Kajian Ilmiah Problematika Kesehatan*, 5(3), 496–513. <https://doi.org/10.22216/jen.v5i3.5553>
- Sulistiani, R. A., & Sugiarta, N. (2022). Konstruksi Social Konsumen Online Shop Di Media Social TikTok (Studi Fenomenologi Tentang Konstruksi Social Konsumen Generasi Z Pada Online Shop Smilegoddess Di Media Social TikTok). *Jurnal Ilmu Social Dan Pendidikan* 34, 6(1), 3456–3466.
- Supriyanto, A., Chikmah, I. F., Salma, K., & Tamara, A. W. (2023). Penjualan Melalui Tiktok Shop dan Shopee: Menguntungkan yang Mana? In *BUSINESS: Scientific Journal of Business and Entrepreneurship* (Vol. 1). <https://journal.csspublishing/index.php/business>